

MARKKINOINTISUUNNITELMA ROTORSTAR-VERKKOKAUPALLE

Mika Henttonen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2013
Liiketalous
Tampereen ammattikorkea-
koulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HENTTONEN, MIKA:

Markkinointisuunnitelma RotorStar-verkkokaupalle

Opinnäytetyö 47 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Huhtikuu 2013

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Rotor Form Oy:lle. Rotor Form Oy on vuonna 1996 virallisesti perustettu liikelahjayritys, jolla on toimipisteet sekä Tampereella että Espoossa. Kyseessä on ensimmäinen Rotor Form Oy:lle tehty markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja kehittää Rotor Form Oy:n kehittämän RotorStar-verkkokaupan markkinointia. Tavoitteena oli tuoda konkreettisia ideoita siihen, kuinka RotorStar-verkkokaupan toimintaa saisi kehitettyä ja asiakkaita saisi hankittua lisää.

Teoreettisena viitekehyksenä opinnäytetyössä on b-to-b- eli business to business-markkinointi, joten työ pohjautuu business to business-markkinoinnin kirjallisuuteen. Teoreettisen osuuden lisäksi opinnäytetyö sisältää toiminnallisen osuuden, joka koostuu markkinointisuunnitelmasta ja yritykselle kehittelemästäni markkinointimateriaalista, kuten mainosesitteistä ja uutiskirjeistä.

Työn tuloksena oli markkinointisuunnitelma, jota yritys voi tulevaisuudessa käyttää markkinoinnin suunnittelun tukena. Markkinointisuunnitelmassa tärkeimpinä markkinointikeinoina nähtiin työhyvinvointialan messut, henkilökohtainen myyntityö sekä erilaiset internet-markkinoinnin keinot, kuten sähköpostimainonta. Koska resurssit ovat melko pienet, tulee markkinoinnin olla erittäin tarkkaan mietittyä ja suunniteltua ja sen tuloksia tulee tarkastella huolellisesti. Tällä tavalla voidaan varmistaa, että pienet resurssit saadaan mahdollisimman tehokkaaseen käyttöön.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Programme of Business Administration

HENTTONEN, MIKA:
Marketing Strategy for the RotorStar-webstore

Bachelor's thesis 47 pages, appendices 3 pages
April 2013

This thesis was commissioned by Rotor Form Ltd. Rotor Form Ltd was founded in 1996 as a business gift company, with offices in both Tampere and Espoo. This is the first marketing plan made for Rotor Form Ltd.

The main goal for this thesis was to plan and develop the marketing of the RotorStar webstore, which is an on-line business-to-business sales outlet developed by Rotor Form. The aim was to come up with concrete ideas for how to market the RotorStar webstore better, and get more customer companies for it.

The theoretical framework of the thesis is business-to-business marketing, so the work is based on the business-to-business marketing literature. In addition to the theoretical part, the thesis contains a functional part, consisting of a marketing plan and marketing materials developed for the company, such as promotional letters and newsletters.

The result of this thesis was a marketing plan that can be used in future by Rotor Form Ltd, as support in planning marketing activities. The most important marketing ways proposed in the plan are participation in Workplace Welfare fairs, personal selling, as well as various Internet marketing methods, such as e-mail advertising. Since resources are relatively small, the marketing must be very carefully thought out and planned, and the results should be examined carefully. This is the best way to ensure that limited resources are used as effectively as possible.

Key words: Marketing strategy, Webstore

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Rotor Form Oy.....	5
1.2	RotorStar-verkkokauppa.....	7
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	8
2.1	B-to-B-markkinoinnin ominaispiirteet.....	8
2.2	B-to-B-markkinoiden ostoprosessi.....	9
2.3	Segmentointi.....	11
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA ROTORSTAR-VERKKOKAUPALLE.....	15
3.1	Lähtökohta-analyysit.....	15
3.1.1	Yritysanalyysi.....	15
3.1.2	Ympäristöanalyysi.....	17
3.1.3	Markkina-analyysi.....	19
3.1.4	Kilpailija-analyysi.....	20
3.1.5	SWOT-analyysi.....	21
3.2	Markkinoinnin tavoitteet ja strategiat.....	23
3.2.1	Liikevaihto ja asiakasmäärä.....	24
3.2.2	Tavoitteet tuoteryhmittäin.....	25
3.2.3	Taloudellinen asema.....	26
3.3	Toimintaohjelma.....	26
3.3.1	RotorStar-verkkokaupan tarjooma.....	27
3.3.2	Hinta.....	28
3.3.3	Saatavuus.....	30
3.3.4	Myyntityö.....	31
3.3.5	Mainonta.....	32
3.3.6	SP eli myynninedistäminen (Sales Promotion).....	35
3.3.7	PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta (Public Relations).....	35
3.4	Toteutus.....	36
3.4.1	Markkinoinnin budjetti.....	36
3.4.2	Markkinoinnin organisointi.....	38
3.5	Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö.....	39
4	RISKIEN ARVIOINTI.....	41
5	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET.....	45

1 JOHDANTO

Yksi tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa on markkinointi. Ilman markkinointia asiak-
kaille ei luultavasti saada tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Jotta
markkinointi olisi varmasti tehokasta ja siitä saataisiin kaikki mahdollinen hyöty irti,
sen tulee olla suunniteltua, tavoitteellista ja säännöllistä. Yrityksen tuleekin onnistune-
eseen suoritukseen päästäkseen laatia markkinointisuunnitelma, jossa kootaan yhteen
yrityksen toimenpiteet ja tavoitteet markkinointia ajatellen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma toimeksiantona
Rotor Form Oy:lle. Markkinointisuunnitelma on toteutettu yrityksen tarjoamalle Ro-
torStar-verkkokaupalle. Markkinointisuunnitelman avulla Rotor Form Oy saa käyttöö-
nsä suunnitelmat RotorStar-verkkokaupan markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.

Opinnäytetyön yhtenä tärkeänä tavoitteena oli miettiä, millä tavalla RotorStar-
verkkokaupan markkinointia tulisi tulevaisuudessa toteuttaa. Tällä hetkellä verkkokau-
pan markkinointi on lähes olematonta, joten suunnitelma tuli varmasti tarpeeseen. Ta-
voitteena oli kasvattaa verkkokaupan asiakasyritysten määrää, sekä myöskin lisätä
verkkokaupassa asioivien loppukäyttäjien ostotapahtumia.

Rotor Form Oy on itselleni tuttu yritys noin kahden vuoden ajalta, sillä aloitin harjoitte-
lun kyseisessä yrityksessä toukokuussa 2011, jonka jälkeen jatkoin yrityksessä markki-
nointivastaavana. Työn pohjaksi on haastateltu toimitusjohtaja Sami Eljaalaa, jonka
kehittämä ja suunnittelema RotorStar-verkkokauppa on. Haastattelun tarkoituksena oli
laajentaa ja täydentää omia näkemyksiäni toimitusjohtajan ja kaupan ideoijan näkökul-
masta.

Opinnäytetyön teoriaosuuteen kerättiin erilaisia kirjallisia lähteitä apuna käyttäen tarvit-
tavat teoreettiset tiedot b-to-b alan markkinointisuunnitelmaa varten.

1.1 Rotor Form Oy

Rotor Form Oy on virallisesti vuonna 1996 perustettu liikelahja- ja maahantuontiyritys.
Rotor Form Oy:n perusti Jukka Lylykorpi, joka kuitenkin piti yritystä ns. pöytälaatikos-
sa useiden vuosien ajan. Yritys pyöri pienellä toiminnalla aina vuoteen 2007 asti, jolloin
Sami Eljaala tuli Rotor Formin osakkaaksi sekä samalla toimitusjohtajaksi. Liikevaihto

oli tuolloin noin 70 000€/vuosi. Vuonna 2011 yrityksen liikevaihto oli 1,3 miljoonaa ja se on kaksinkertaistunut vuodesta 2009.

(Eljaala S. 2012)

Vuonna 2009 yritys alkoi hoitaa Amer Sports Suomi Oy:n omistaman Suunnon yritysmyyntiä ja se selkeytti ajatuksia siitä, mitä Rotor Form haluaa olla. Rotor Formin ajatuksena on olla liikelahja- ja maahantuontiyritys, joka tekee omaa maahantuontia sekä myy sellaisia tuotteita, joita ei ole jokaisella liikelahjayrityksellä tarjottavana. Perinteisiä liikelahjayrityksiä on Suomessa valtavan paljon, joten Rotor Formin on tarkoitus erottua niistä laajemmalla ja uniikilla valikoimallaan. Rotor Form tuo maahan ruotsalaista vaatemerkkiä Abacusta, ranskalaista designmerkki Lexonia sekä keittiötuotteita valmistavaa Steel Functionia. Näiden lisäksi Rotor Form vastaa Suunto-laitteiden sekä Wilsonin logotuotteiden Suomen yritysmyyntistä. Nämä asiat mahdollistavat Rotor Formille omanlaisen tuotevalikoiman, markkinointiajatuksen sekä yritysilmeen, jollaista muilla saman alan yrityksillä ei ole. Vahvat tuotemerkit, kuten Suunto, viestivät positiivista signaalia asiakkaiden suuntaan. Näiden merkkien lisäksi Rotor Formista saa myös kaikkia muitakin liikelahjoja sekä yleistä giveaway- eli jakotavaraa, mutta pääpaino sekä markkinoinnissa että myynnissä on näissä muutamassa tuotemerkillä ja niiden tuotteissa.

Vuonna 2013 yritys työllistää kokopäiväisesti viisi henkilöä eli toimitusjohtajan, markkinointivastaavan, myyntisihteerin sekä kaksi myyjää. Toimitusjohtaja Sami Eljaala vastaa yrityksen hallinnosta, suurista linjauksista sekä tekee myös osittain myyntityötä tiettyjen asiakkaiden kohdalla. Myyntipäällikkö Antti Luukkanen vastaa Rotorin päämerkkien Suunnon, Lexonin, Wilsonin ja Steel Functionin yritysmyyntistä sekä Abacus-vaatemerkin myynnin organisoinnista. Myyjänä työskentelevä Pasi Järvinen vastaa Rotorin päätuotteiden yritysmyyntistä sekä hoitaa osan Abacus-vaatemerkin jälleenmyyjistä Suomessa. Myyntisihteeri Taru Niilo-Rämä vastaa kaikista laskutukseen ja tilauksiin liittyvistä asioista sekä Mika Henttonen vastaa kaikista yrityksen markkinointitoimista. Tämän lisäksi toiminnassa on osa-aikaisena työntekijänä mukana myös tietotekniikka-asiantuntija Ismo Vuorinen, joka vastaa RotorStar-verkkokaupan teknisestä toiminnasta sekä muista mahdollisista vahvaa tietokoneosaamista vaativista tehtävistä. Myös Rotor Form Oy:n perustaja, hallituksen puheenjohtajana toimiva Jukka Lylykorpi vastaa muutaman asiakkaan hoitamisesta osa-aikaisesti.

Rotor Formilla on kaksi toimipistettä, Tampereella ja Espoossa. Tampereen toimipiste Kalevassa toimii päätoimipisteenä, mutta molemmissa kaupungeissa on myyntinäytelyt, joissa asiakas voi tutustua yrityksen tarjoamiin tuotteisiin. Toimitusjohtaja Sami Eljaala työskentelee pääsääntöisesti Espoon toimipisteessä, kun taas markkinointivastaava sekä myyntisihteeri ovat Tampereen toimipisteessä. Myyjät ovat suuren osan ajastaan tapaamassa asiakkaitaan eri kaupungeissa ja käyttävät toimipisteitä oman työtilanteensa mukaisesti ja tarpeen vaatiessa.

1.2 RotorStar-verkkokauppa

RotorStar on Rotor Form Oy:n aputoiminimi ja käytännössä RotorStar-verkkokauppa on Rotor Formin tarjoama palvelu. Kaupan yksinkertaisena ajatuksena on, että se on suljetulle ryhmälle perustettu ja räätälöity verkkokauppa, jossa myydään Rotor Formin valikoimasta löytyviä tuotteita. Se ei kuitenkaan ole pelkkä normaali verkkokauppa, vaan se on enemmänkin yrityksen henkilökunnalleen tarjoama mahdollisuus pitää yllä hyvinvointia ja parantaa työssä jaksamista. Yritys kannustaa RotorStar-verkkokaupan kautta työntekijöitään liikkumaan ja pitämään itsestään huolta. Tästä syystä RotorStarista käytetään opinnäytetyössään usein termiä palvelu, ennemmin kuin pelkkä tuote, sillä RotorStar tulee nähdä laajempaan hyvinvointipalveluna kuin pelkkänä verkkokauppana.

RotorStar toimii käytännössä siten, että asiakasyritykselle avataan heidän yritysilmensä näköiseksi personoitu verkkokauppa, johon he saavat omat, yrityskohtaiset tunnukset. Yrityksen yhteyshenkilö, kuten henkilöstöpäällikkö, jakaa tunnukset koko henkilöstön tietoisuuteen, jonka jälkeen yrityksen henkilökunta voi kirjautua juuri heidän RotorStar-kauppaansa. Kaupasta voi tilata itselleen esimerkiksi Suunnon sykemittarin tai Wilsonin urheilutarvikkeita. Maksaminen tapahtuu verkkokaupassa ja tavara toimitetaan työpaikalle pääsääntöisesti 2-3 arkipäivässä. Yritys voi myös tukea työntekijän liikuntaan kannustavien tuotteiden ostamista tukemalla työntekijän laitehankintaa. Esimerkiksi sykemittariostoksen tukeminen on yritysjohtolta vahva signaali siitä, että he välittävät työntekijöiden fyysisestä kunnosta ja terveellisistä elämäntavoista. Kuntoileva ja aktiivisesti liikkuva työntekijä jaksaa työssään paremmin, joten RotorStar onkin pääajatukseltaan yrityksen johdon keino osoittaa, että henkilökunnasta ja heidän hyvinvoinnista huolehditaan.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Yrityksen markkinointistrategian kehittämisen ydin on se, että yrityksen ominaisuudet sopivat siihen markkinaympäristöön, jossa yritys toimii. Ei vain tänään, vaan myös lähitulevaisuudessa. Kaupallisissa yrityksissä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen resurssit ja valmiudet vastaavat tarpeita ja vaatimuksia markkinoilla, joilla se toimii. (Hooley ym. 2008, 29.)

Markkinoinnin suunnittelussa ei ole tärkeää sen toteuttaminen juuri yhdellä tietyllä tavalla. Sen sijaan siinä on tärkeää, että suunnittelua ylipäänsä tehdään ja että sitä tehdään systemaattisena ja jatkuvana prosessina. Se millä tavalla yrityksen markkinointia suunnitellaan ja toteutetaan riippuu seuraavasti seikoista: yrityksen koko, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys, toimiala, markkina-alue(et), sekä kokemus suunnittelukäytännöstä. (Rope 2000, 460.)

Mitä suurempi yritys on kyseessä, niin sitä pitemmän ajan suunnittelu yleensä vie. Vastaavasti pienet yritykset pystyvät toteuttamaan suunnittelun nopeammin. Myöskin johtamisjärjestelyt vaikuttavat nopeuteen. Mitä keskitetympää johtaminen on, sitä nopeammin yleensä päätöksenteko on. Se, millä toimialalla yritys toimii, sanelee pitkälti suunnitteluajatauluksen sekä sen, mihin vuodenaikaan suunnittelu kannattaisi ajoittaa. Jos yrityksellä on useampia markkina-alueita, se yleensä vaatii pitemmän suunnittelujakson. Tämä johtuu siitä, että jokainen markkina-alue kannattaa suunnitella erikseen, jolloin myös aikaa kuluu automaattisesti enemmän. Myöskin mitä vankempi kokemus ja perinne yrityksellä on suunnitelmallisesti toiminnasta, sitä sujuvammin ja projektin käynnistämiseen menevällä vähemmällä ajalla suunnittelu on mahdollista laittaa toteutukseen. (Rope 2000, 460.)

2.1 B-to-B-markkinoinnin ominaispiirteet

B-to-B-markkinoilla on selviä ominaispiirteitä, jotka erottavat sen tavallisesta kuluttajiin kohdistuvasta BtoC-markkinoinnista. B-to-B-markkinoilla sekä myyjänä että ostajana on yritys tai muu organisaatio. Yritys usein käyttää ostamiaan tavaroita ja palveluja muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamisessa, joita puolestaan myydään tai tuotetaan muille organisaatioille tai kuluttajille. (Ojasalo 2010, 24.)

B-to-b-markkinoilla ostotoiminta on usein ammattimaista ja ostoprosessi monimutkaisempi, joten henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa. Tärkeää on, että asiakkaalle toimitetaan usein räätälöityjä ratkaisuja ja asiakassuhteiden merkitys kasvaa suureksi. Tämän lisäksi b-to-b-markkinoiden kysyntä on usein voimakkaasti vaihtelevaa ja epäsäännöllistä, mikä aiheuttaa paineita sovittaa kysyntä ja kapasiteetti yhteen. (Ojasalo 2010, 26.)

Vaikka RotorStar-verkkokaupan loppukäyttäjä on tavallinen kuluttaja, tapahtuu itse verkkokaupan markkinointi nimenomaan yrityksiin ja sen johtohenkilöihin ja päättäviin tahoihin. Sitä kautta on tavoitteena saada lisää asiakasyrityksiä verkkokaupan käyttäjiksi. Kuluttajamarkkinointia RotorStarin osalta tapahtuu ainoastaan asiakasyrityksen yhteyshenkilön kautta, jota pyydetään välittämään erilaisia markkinointiviestejä henkilökunnalle. Rotor Form ei koskaan lähesty suoraan asiakasyrityksen työntekijöitä, vaan markkinointiviestintä kulkee aina asiakasyrityksen yhteyshenkilön kautta, jonka toivotaan välittävän markkinointitiedotteita henkilökunnalle. Tätä kuluttajamarkkinointia tärkeämpää onkin siis b-to-b-markkinointi, jossa yrityksille pyritään viestittämään RotorStar-verkkokaupan ajatusta, jotta he päätyisivät tilaamaan verkkokaupan myös omaan yritykseensä.

2.2 B-to-B-markkinoiden ostoprosessi

Yrityksessä ostoprosessiin osallistuu usein monia eri henkilöitä, jotka ovat yrityksessä eri tehtävissä ja rooleissa. Seuraava kuvio 1 kuvaa ostoprosessin eri vaiheita ja siihen osallistuvia yrityksen työntekijöitä eri rooleissa:

	Käyttäjä	Vaikuttaja	Ostaja	Päätöksentekijä	Koordinaattori
1.Tarpeiden tiedostaminen ja määrittely	X	X		(X)	
2.Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvitys	(X)	X	(X)		(X)
3.Hankintalähteiden haku		X	X		(X)
4.Vaihtoehtojen arviointi		X	X	(X)	(X)
5. A) Päätös		(X)	(X)	X	
5. B) Ostaminen		(X)	X	(X)	
6. Kokemukset	X	X	X	X	X

KUVIO 1. Organisaationaalinen ostoprosessi ja siihen osallistujat eri rooleissa

X = ratkaiseva ko. vaiheessa, (X) = mukana prosessissa (Rope, T. 1998, 19.)

Yllä oleva kuvio kuvastaa yrityksen perusostoprosessia silloin, kun kyseessä on todellinen ostotilanne ja ostava organisaatio on suurehko yritys, jonka palveluksessa on useita henkilöitä ja jotka osallistuvat ostamiseen. (Rope, T. 1998, 20.)

RotorStarin potentiaaliset asiakkaat ovat suurehkoja tai suuria yrityksiä, joissa ostoprosessi kulkee usein Kuvio 1:n mukaisesti. Henkilöstöpäällikkö tarvitsee usein toimitusjohtajan hyväksynnän hankinnalleen ja itse ostotapahtuman saattaa suorittaa esimerkiksi yrityksen ostaja. Tämän lisäksi täytyy usein kysyä myös lopullisten käyttäjien mielipidettä. Ostoprosessissa saattaa olla myös rooleja, ennen kuin itse hankintapäätös lopullisesti tehdään. Tästä syystä suurehkoissa tai suurissa yrityksissä ostoprosessi onkin usein pidempi ja hitaampi projekti kuin pienissä, muutaman henkilön yrityksissä, joissa ostopäätöksen ja hankinnan saattaa tehdä jopa yksi ja sama henkilö, kuten esimerkiksi toimitusjohtaja.

2.3 Segmentointi

Nykyaikaisen markkinoinnin perustana toimii tarkka ja yksityiskohtainen asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Tämä markkinointia pohjustava työ on segmentointia. Sen huolellinen ja tarkka toteutus sekä tehdyissä päätöksissä onnistuminen toimivat edellytyksinä kaikille segmentoinnin päälle rakennettaville markkinointiratkaisuille. (Rope 1998, 56.)

Segmentoinnin tavoitteena ja päämääränä on löytää ja valita sellaiset kohderyhmät eli segmentit, jotka sopivat parhaiten yrityksen resursseihin ja osaamiseen. Näihin segmentteihin kohdistetaan yrityksen tuotteiden tarjonta ja markkinointi. (Rope 1998, 57.)

Segmentoinnissa on kaksi tasoa: tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Yritysmarkkinointiin kohdistuva tyyppisegmentointi on kaksitasoinen prosessi. Ensin siinä määritetään valittava yritystyyppi. Tämän jälkeen määritellään henkilöt, jotka yrityksessä osallistuvat ostoprosessiin. Seuraavaksi toteutettava henkilösegmentointi saattaa myös rajata joitain yrityssegmentoinnin sisältämiä yrityksiä lopullisen kohderyhmän ulkopuolelle, mikäli henkilötason segmentointi osoittaa, että nämä potentiaaliset yritysorganisaatiot eivät lopulta sovellukkaan henkilökriteerien perusteella segmentoijalle. Tyyppisegmentoinnin toteutusta kaksivaiheisena yrityssegmentointina kuvataan seuraavan kuviossa (KUVIO 2):

1. Yrityssegmentointi	Segmentointiperuste (esim.)
- Maantiede	sijainti
- Toimiala	palvelu, metalli, puuteollisuus
- Koko	liikevaihto, henkilökunnan määrä
- Luonne	teknologia, uudenaikaisuus
- Hankintakriteerit	hinta, toimitusvarmuus, laatu
- Ostopäätösprosessi	nopeus, osallistujien määrä
2. Henkilösegmentointi	
- Tehtävä yrityksessä	tehtävä, asema
- Rooli ostopäätöksessä	käyttäjä, ostaja, vaikuttaja, jne.
- Ostokriteerit	laatu, hinta, palvelu, jne.
- Henkilötekijät, kuten	
- demografia	ikä, koulutus
- päätöksentekotyyli	hidas/nopea, jne.
- harrastukset	metsästys, kulttuuri, jne.
- asenne myyjään	myönteinen vs. kielteinen

KUVIO 2 Esimerkki tyypisegmentoinnin muuttujista yritysmarkkinoilla (Rope 1998, 66.)

RotorStaria ajatellen tyypisegmentoinnissa tulee pyrkiä käyttämään hyväksi erilaisia tekijöitä, jotka jakavat potentiaalisia asiakkaita omiin ryhmiinsä. Profiilikuvaus on työläs ja vaatii usein paljon tietoja potentiaalisista yrityksistä, mutta sen kautta on mahdollisuus rakentaa markkinoinnista systemaattisempaa, määrätietoisempaa sekä laadukkaampaa.

Toisessa segmentoinnin tasossa eli asiakassuhdesegmentoinnissa käytetään varsin usein asiakkaille myytyyn määrään perustuvan luokituksen mukaisesti seuraavaa ryhmittelytapaa:

1. Volyymiasiakkaat eli se 20 prosenttia asiakaskannasta, joka vastaa yrityksen myyntivolyymista 80 prosenttisesti
2. Satunnaisiasiakkaat eli se 80 prosenttia asiakaskannasta, joka vastaa 20 prosenttisesti yrityksen myynnistä.
3. Ei vielä -asiakkaat eli ne valittuun asiakaskohderyhmään kuuluvat, joita ei ole vielä saatu ostamaan yritykseltä.

4. Entiset asiakkaat, jotka ovat yrityksen tahtomatta siirtyneet yrityksen piiristä kilpailijan reviiriin
(Rope 1998, 67.)

RotorStaria ajatellen jo nyt pitää paikkansa, että noin 80 prosenttia myynnistä tulee 20 prosentin asiakaskannasta. Näissä on selkeästi suurin potentiaali myös kasvaa, koska näistä yrityksistä löytyy selvästi liikunnasta ja RotorStarin valikoimasta kiinnostuneita henkilöitä. Näihin pitää ehdottomasti jatkossa panostaa entistä enemmän markkinoinnillisesti ja näihin yrityksiin kannattaa myös tehdä erilaisia erityiskampanjoita ja kilpailuja. Näihin yrityksiin tulee myös harkita erilaisia kanta-asiakasetuja, jolloin tietyistä ostomääristä saisi jotain lisäetua. Myös palvelun tulee olla erityisen hyvää näitä muutamaa yritystä kohtaan, jotka ovat jo nyt RotorStarin alkuvaiheessa selvästi aktiivisimpia.

Satunnaisasiakkaita on hyvin suuri osa myös RotorStarin asiakkaista. Kauppatapahutumia tulee silloin tällöin, mutta aktiivisuus ei ole korkealla tasolla. Joillekin yrityksille on vain avattu kauppa, mutta sitten se on jostain syystä näivettynyt ja kaupan käynti on hyvin vähäistä. Tämä satunnaisasiakkaiden ryhmä tulisi saada siirtymään kanta-asiakkaiksi. Keinona voisi toimia esimerkiksi monenlaiset aktivointikeinot, kuten kanta-asiakasedut, erityistarjoukset ja muut mahdolliset houkuttimet. Näissäkin yrityksissä kuitenkin on suuri ostopotentiaali, koska ne ovat usein henkilöstön määrältään vastaavanlaisia kuin volyymiasiakkaat. Jostain syystä kuitenkin RotorStar-kauppa ei ole heitä kiinnostanut samalla tavalla. Tärkeää on myös luoda hyvät suhteet asiakasyrityksen yhteyshenkilöön, jonka kautta viestintä henkilökunnalle usein kulkee. Tämän viestin perille meno on erittäin tärkeää, jotta henkilökunta löytää kaupan ja käy siellä aktiivisesti tutustumassa tarjontaan.

Ei vielä –asiakkaat ovat varsin suuri ryhmä RotorStarin osalta, koska kauppa on vasta alkuvaiheissa kehittymisen suhteen. Tämä kohderyhmä vaatii tehokasta ja aktiivista markkinointia, joilla yrityksiä pyritään houkuttelemaan RotorStarin asiakkaiksi. Näistä monia markkinoinnin keinoja esitellään tarkemmin kohdassa 3. Markkinointisuunnitelma RotorStar-verkkokaupalle.

Entisiä asiakkaita RotorStar-verkkokaupalla ei vielä ole, mutta niitä tulee ehdottomasti välttää jatkossakin. Niiden takaisin saaminen on usein hyvin vaikeaa, jos luot-

tamus on jostain syystä aiemmin kadonnut. Entisiä asiakkaita ei pitäisi tulla jatkosakaan, kun palvelu vain pidetään korkealaatuisena ja tuotteiden toimitus tehokkaana. Verkkokauppa on mahdollista ottaa yrityksen sisällä ensiksi vaikka pienen ryhmän kokeilukäyttöön, jolloin tämä pieni ryhmä voi selvittää, olisiko heidän yrityksessään kiinnostusta kyseiseen palveluun. Toki tällaisessa tapauksessa suurimman osan loppukäyttäjistä, eli itse henkilökunnan, mielipide jää helposti kuulematta ja siitä syystä palvelu mielellään laitetaan yleiseen käyttöön koko yrityksen henkilökunnan tietoisuuteen. Jos RotorStar-palvelu ei jostain syystä yritystä miellytä, on se tietenkin mahdollista poistaa yrityksen käytöstä. Tämä tilanne on kuitenkin aika epätodellinen, sillä on olemassa hyvin vähän syitä, miksi tämä palvelu ei olisi yritysten henkilökunnan käytössä vaikka kaupankäynti olisi vähäistäkin. Kannattaa heillä silti usein olla mahdollisuus RotorStarin käyttöön, jos jossain vaiheessa kiinnostusta tuotteisiin kuitenkin tulisi.

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA ROTORSTAR-VERKKOKAUPALLE

Jotta toimiva markkinointisuunnitelma kyetään rakentamaan, tarvitaan tietoa sekä yrityksen sisältä että ulkopuolelta. Lähtökohta-analyysit kartoittavat sekä yrityksen nykytilaa että erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin.

(Rope T. ym. 2000, 90.)

3.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysiin sisältyy sekä nykytila-analyysi että näkymien tarkastelu asioissa, jotka vaikuttavat yritystoiminnan menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyysissa on oleellista, että siinä selvitetään kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekemisaalueet mahdollisimman konkreettisesti. (Rope 2000, 464.)

Lähtökohta-analyysissä yrityksen tulisi kyetä tekemään yhteenveto ja johtopäätökset. (Rope 2000, 468.) Seuraavassa ensin yritysanalyysi, jonka jälkeen ympäristöanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja lopuksi vielä SWOT-analyysi.

3.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä selvitettäviä kohtia ovat mm.:

- myynti: myyntimäärä tuotteittain tai asiakasryhmittäin
- kate: katteen riittävyys tuotteittain tai asiakaskohderyhmittäin
- tuoteisto: tuoteiston ominaisuudet asiakaskunnan odotusten pohjalta
- henkilöstö: määrällinen ja laadullinen riittävyys, työilmasto
- johto ja johtaminen: johtamistyyli ja sen tuloksellisuus
- organisaatio: yhteistyön toimivuus, toiminnan tehokkuus
- palvelu: palvelun toimivuus, ystävällisyys, nopeus, täsmällisyys
- laatu: eri tekijöissä, kuten palvelu, tuotanto, kuljetukset
- markkinointi : myynnin ja mainonnan systematiikka, tuloksellisuus
- hinnoittelu: katteellisuus, alennusten käyttö, hinnoittelu suhteessa kilpailijoihin
- sijainti: sijainti suhteessa asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, työvoimaan

(Rope 2000, 465-466.)

Rotor Form on tamperelainen maahantuonti- ja myyntiyritys, jonka perimmäisenä ajatuksena on tarjota laadukkaita tuotteita, joita ei muualta saa. Yrityksen toiminnan kivijalkana ovat vahvat ja laadukkaat tuotemerkit, kuten Suunto ja Wilson, joiden Suomen yritysmyynnistä Rotor Form Oy vastaa. RotorStar on Rotor Form Oy:n tarjoama verkkokauppapalvelu, jossa henkilöstön hyvinvointi ja liikunnalliset elämäntavat ovat avainasemassa. Näiden kautta henkilöstön hyvinvointia ja työssä jaksamista pyritään parantamaan, joka on hyödyksi sekä yritykselle, että itse työntekijälle. RotorStarin päätuotteet ovat Suunto-laitteet, mutta tarjolla on muitakin, pääasiassa liikuntaan ja hyvinvointiin, liittyviä tuotteita, kuten joitakin poimittuja Wilson-urheilutuotteita.

Tämän lisäksi kaupassa on tällä hetkellä tarjolla myös Skullcandyn kuulokkeita sekä Nanson sukkia. Suunto-laitteita on olemassa suuri valikoima ja on asiakasyrityksen päättävissä laitetaanko kauppaan kaikki Suunto-mallit saman tien myyntiin. Yleensä suositeltavaa on laittaa valikoimaan kaikki mallit, koska sillä varmistetaan se, että loppuasiakas löytää juuri oikeanlaisen ja itselleen sopivan tuotteen. Ei ole kenenkään etu, että ostotapahtuma jää tekemättä suppean valikoiman vuoksi.

Yrityksen myynnistä vastaavat pääsääntöisesti kaksi myyjää, mutta myös muu henkilökunta tekee myyntiä ennalta sovittujen tuotemerkkien ja asiakkaiden kohdalla. Hinnoittelussa on huomioitu riittävä kate, jotta yrityksen toiminta on tuloksellista ja kannattavaa. Hinnoittelua verrataan myös säännöllisesti kilpailijoihin, koska monet yritykset kilpailuttavat liikelahjatoimittajansa. Näin ollen pyritään pysymään ajan tasalla myös markkinoiden muiden toimijoiden hinnoittelustrategioista. Katteen riittävyys sekä tuotteittain että asiakaskohderyhmittäin on hyvin tärkeää ja yrityksellä onkin tuoteryhmittäin omat katetavoitteet, joita pyritään noudattamaan.

Yrityksen markkinointi on kehittynyt vuoden 2012 systemaattisempaan ja säännöllisempään suuntaan. On luotu erilaisia markkinointitavoitteita ja markkinointikalenteri, josta jokainen yrityksen työntekijä voi seurata markkinointitoimenpiteitä. Markkinointi b-to-b-markkinoilla on enemmän yrityksen tunnettuuden kasvattamista ja Rotor Formin markkinointi pyrkii olemaan vahva apu myyjille tehdä menestyksestä kaupankäyntiä. Pelkkä markkinointitoimi johtaa harvoin suoraan kauppoihin, mutta markkinointitoimen jälkeinen myyjän yhteydenotto sujuu usein helpommin, kuin että myyjä soittaisi yritykseen ilman minkäänlaista aiempaa kontaktia.

Rotor Form pyrkii palvelemaan asiakkaitaan ystävällisesti ja nopeasti. Tarvittavan henkilön saa puhelimen päähän vaivattomasti ja sähköposteihin vastataan nopealla aikataululla. Toimistolla myyntisihteeri Taru Niilo-Rämä on tavoitettavissa jokaisena arkipäivänä normaalina toimistotyöaikana ja Tarun tehtäviin kuuluu myös asiakaspalvelu. Myös yrityksen sisäinen yhteistyö toimii tehokkaasti, vaikka työntekijät ovatkin jakautuneet eri kaupunkeihin. NykYTEknologia mahdollistaa kuitenkin tiiviin ja toimivan yhteydenpidon myös etänä ja yhteisiin palavereihin kokoonnutaan vähintään kerran kuussa.

Yrityksen sijainti on toimiva, ajatellen sekä asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja työvoimaa. Tampereen toimipiste sijaitsee Kalevassa, noin 2 kilometrin päässä ydinkeskusta hyvien kulkuyhteyksien varrella. Samassa rakennuksessa on muitakin yrityksiä, joten rakennus on monelle tamperelaiselle tuttu ja helppo löytää. Kalevan toimipisteessä sijaitsee yhteistyössä High Peak Oy:n kanssa myyntinäyttely, jossa asiakkaita voi kierrättää tutustumassa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin. Toimipiste on nykyaikainen ja viihtyisä, joten sinne on ilo kutsua asiakkaita käymään. Toinen toimipiste sijaitsee Espoossa Mankkaalla. Alueella on kymmeniä muitakin yrityksiä ja myös tämä toimipiste on yhteinen High Peak Oy:n kanssa. Espoon toimipisteen sijainti on havaittu hyväksi, sillä matkaa Helsingin ydinkeskustaankin on vain hieman yli 10 kilometriä. Myös Espoossa on viihtyisä ja tilava myyntinäyttely, jossa voi tutustua yrityksen tuotteisiin.

3.1.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä tarkastellaan ja analysoidaan yrityksen ulkoista toimintaympäristöä ja yrityksen toimintaan nykyisin ja mahdollisesti tulevaisuudessa vaikuttavia mm. taloudellisia, poliittisia, kulttuurillisia ja teknologisia tekijöitä.

Ympäristöanalyysissä selvitettäviä kohtia ovat mm.:

- yhteiskunnan taloudellinen tilanne: korkotaso, investoinnit
- työvoima: saatavuus, palkkakustannukset + sivukustannukset
- teknologia: atk-kehitys, tietotekniikka
- innovaatiot: uudet keksinnöt, uudet materiaalit, uudet toimintatavat
- kansainvälistyminen: vaikutus tuotantoon, kilpailuun, hintoihin
- säädökset: lainsäädännön muutokset, muiden säännösten muuttuminen

- tapakulttuuri ja kysyntä: kysynnän määrälliset muutokset, siirtymät toisenlaisiin tuotteisiin, ostotapamuutokset
 - kilpailu: uudet kilpailijat, muutos tekijässä millä argumentilla kilpaillaan
 - markkinat: markkinoiden kasvu tai pieneneminen
- (Rope 2000, 467.)

Yleinen taloudellinen tilanne Suomessa on parempi kuin vielä pari vuotta takaperin, jolloin olimme vahvassa laskusuhdanteessa. Missään hyvässä taloudellisessa tilanteessa ei olla vieläkään, mutta parempaa kohti selkeästi menossa. Euroopan vaikea taloustilanne kuitenkin heijastuu väistämättä Suomeenkin ja aiheuttaa epäluottamusta markkinoilla.

Ihmisten hankintoihin huono taloudellinen tilanne vaikuttaa myös kuluttamiseen. Moni jättää esimerkiksi uuden elektronisen laitteen hankkimatta tiukassa taloustilanteessa, koska se on harvoin täysin välttämätön hankinta. Näin ollen esimerkiksi RotorStar-verkkokaupan sykemittarit ja muut tuotteet ovat voineet olla sellaisia asioita, joista on viime aikoina säästetty tiukan taloustilanteen vuoksi. Kuitenkin kasvavana trendinä laitteiden menekki on ollut kasvava ja tulevaisuudessa varmasti kasvaa vielä valtavasti. Uuden teknologian myötä keksitään koko ajan uusia ominaisuuksia, jotka houkuttavat kuluttajan käyttämään sykemittaria kuntoilun apuna.

Toimintaympäristö ei siis ole ollenkaan huono RotorStar-verkkokaupan toimintaa ajatellen. Laajassa mittakaavassa ihmisten taloudellinen tilanne on kääntynyt noususuuntaan viimevuosien pienimuotoisen laman jälkeen. Raaka-aineiden ja valmistuskustannusten nousut ovat toki arkipäivää ja ne vaikuttavat myös tuotteiden hintoihin. Ihmiset ovat kuitenkin valmiita panostamaan hyvinvointiinsa ja jaksamiseensa. Myös teknologinen toimintaympäristö kehittyy koko ajan ja avaa sitä kautta uusia mahdollisuuksia. Sosiaalinen ympäristö on muuttumassa varsinkin väestön ikääntymisen kautta, joka tarkoittaa esimerkiksi sitä, että nuorempien työntekijöiden on jaksettava entistä pidempään töissä. Eläkeikä nousee tulevaisuudessa entisestään ja ihmisten työssä jaksaminen on avainasiassa.

3.1.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitettäviä kohteita ovat mm.:

- alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus
- asiakaskohderyhmien jakauma eli kuinka paljon minkäkinlaisia potentiaalisia kohdeasiakkaita on markkinoilla
- keskiostos (€ / kpl) asiakaskohderyhmittäin
- markkinoiden suuruus
- markkinoiden kylläisyysaste
- muutokset markkinoissa edellä mainittujen tekijöiden suhteen

(Rope 2000, 466.)

Kotimaan osalta markkinat ovat RotorStar-verkkokaupalle laajat. Suomessa on noin 3000 yli 50 hengen yritystä (www.tilastokeskus.fi) ja jokainen niistä yrityksistä on potentiaalinen RotorStar-asiakas ja jokainen niiden työntekijä on potentiaalinen RotorStar-tilaaja. Ensin täytyy vain saada myytyä yritykselle ajatus, jonka jälkeen työntekijöillä on mahdollisuus käydä tutustumassa kaupan valikoimaan ja tilaamassa sieltä itselleen mie-luisia liikuntatuotteita.. RotorStaria ei kannata avata aivan pienelle yritykselle, koska avaamisen vaiva on kohtuuttoman suuri siitä saatavaan ostopotentiaaliin nähden. Alarajana onkin hyvä pitää minimissään noin 50 henkilöä työllistävät yritykset.

Ihmisten liikuntatottumuksetkin vaikuttavat vielä kulkevan vahvasti siihen suuntaan, että tulevana vuosina yhä useammilta löytyy joku tekninen kuntoilun apuväline rantees-taan. Moni voi niitä aluksi hieman vierastaa ja kokea, että onko se itselle välttämättä niin tarpeellinen, mutta usein ensimmäisten käyttökertojen jälkeen siitä ei enää luopuisi, koska on huomannut sen hyödyt.

Samalla tavalla kun viimeisten vuosien aikana esimerkiksi tietokoneet ovat kehittyneet, niin ovat kehittyneet myös sykemittarit ja muut Suunnon laitteet. Uusia ominaisuuksia ja uusia malleja julkaistaan joka vuosi lisää ja se pitää kuluttajatkin hereillä uutuuksien äärellä.

3.1.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä selvitettäviä kohtia ovat mm:

- kilpailijat ja heidän markkina-asemansa eri tuote- ja markkinalohkoilla
- kilpailijoiden ja/tai heidän tuotteittensa edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin
- kilpailijoiden tunnettuus ja mielikuvaprofiilit eri markkinalohkoilla suhteutettuna oman yrityksen tekemisiin
- kilpailijoiden markkinastrategiat
- kilpailijoiden taloudelliset resurssit
- kilpailijoiden toiminnalliset resurssit
- kilpailijoiden todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot, jotta oma yritys ei ”vahingossa” kilpaile samoista markkinoista kuin kilpailijat

(Rope 2000, 466-467)

RotorStarin kaltaista järjestelmää ei muualta Suomesta löydy. Kyseessä on siis uniikki tuote, jolla ei suoranaisesti ole kilpailijoita. Toki kilpailijoiksi on kuitenkin laskettava esimerkiksi tavaratalot ja urheiluvälinekaupat, jotka myyvät samoja tuotteita kuin mitä RotorStar-verkkokaupassa on tarjolla. Jokaisesta yhtään suuremmasta kaupungista löytyy varmasti paikka ostaa samoja tai samankaltaisia tuotteita kuin mitä RotorStar-verkkokaupasta löytyy. Suurimpia kilpailijoita näin ollen onkin esimerkiksi Intersportit ja muut urheiluvälinekaupat. Myös verkkokauppoja, jotka myyvät samoja tuotteita on olemassa, mutta RotorStarin ajatus yrityksen sisäisestä verkkokaupasta kuluttajahintoja edullisemmin hinnoin on yksi ratkaiseva tekijä, jonka takia kuluttaja valitsisi RotorStar-verkkokaupan.

Kilpailijoita analysoidessa on ehdottomasti huomioitava nämä ihan perinteiset myymälät ja verkkokaupat, jotka samoja tuotteita myyvät, mutta tärkeää on viestittää potentiaalisille asiakasyrityksille mahdollisuudesta ostaa RotorStarin kautta muutakin kuin pelkkä verkkokauppa. Siinä ostetaan työnantajan/henkilöstöjohdon puolelta hyvinvointia ja työntekijöistä välittämistä verkkokaupan muodossa, joka edullisten hintojen lisäksi osoittautuu myös työntekijöiden parhaaksi.

3.1.5 SWOT-analyysi

Yrityksen johtohenkilöiden tulee tietää missä tilassa yritys on juuri nyt, jotta voidaan päättää, mihin yritys on tulevaisuudessa menossa. Tämä edellyttää yrityksen sisäisen ja ulkoisen toimintakentän tilanteen tutkimista. Yksinkertainen keino tarkkailla näitä molempia toimintakenttiä, on SWOT-analyysi, joka koostuu neljästä osasta. Osat ovat vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) sekä uhkat (Threats). Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen ominaisuuksia, kun taas mahdollisuudet ja uhkat tulevat yrityksen ulkoisesta toimintaympäristöstä. (Blythe 2008, 22-23)

Nelikenttäanalyysi sopii käytettäväksi kaikentyyppisissä yrityksissä ja organisaatioissa. Tarkastelu voi koskea joko koko yritystä tai siinä voidaan myös tarkastella yksityiskohteisemmin jotakin yritystoiminnan osaa.

Analyysin teossa kannattaa noudattaa seuraavia periaatteita:

- Pyri tekemään yksinkertainen ja käytännönläheinen analyysi.
- Pidä erillään nykytila (vahvuudet, heikkoudet) ja ne tekijät, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa liiketoiminnan onnistumiseen (uhat, mahdollisuudet).
- Pyri löytämään nelikentän jokaiseen ruutuun yritystäsi kuvaavia tekijöitä. Kirjaa kaikki mieleen tulevat asiat ruudukkoon. Mitä enemmän ideoita syntyy, sitä parempi.

Analyysin jälkeen yrityksen on syytä käydä läpi jokainen nelikentän ruutu. Konkreettiset toimintaratkaisut kumpuavat näistä nelikentän ruutuihin kirjatuista asioista:

- Vahvista vahvuuksia ja hyödynnä niitä jatkossakin.
 - Korjaa ja paranna löydettyjä heikkouksia. Kaikkia heikkouksia ei voida poistaa, mutta niiden vaikutusta pitää pyrkiä lieventämään.
 - Hyödynnä mahdollisuudet resurssien mukaisesti
 - Varaudu uhkiin hyvällä suunnittelulla, jolloin ikävät asiat eivät tule yllätyksenä.
- (Pk-yrityksien riskienhallinta 2000-2009)

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusi, innovatiivinen verkkokauppaidea - Laadukkaat tuotemerkit - Tuotteiden vahva brändi jo entuudestaan - Hinnoittelun joustavuus - Myynnissä olevien tuotteiden hyvät kasvuennusteet tulevaisuudessa - Motivoitunut henkilökunta 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melko suppea tuotevalikoima vielä - Ei ole mahdollisuutta tehdä suuria investointeja - Verkkokaupan heikko tunnettuus - Potentiaalisten asiakasyritysten tunnistaminen, löytäminen ja kontaktointi - Markkinoinnin resurssit
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kansainvälistyminen - Tarjonnan monipuolistaminen - Toimia suunnannäyttäjänä työhyvinvointialalla - Teknologian kehitys - Tarjottujen tuotteiden kysynnän suuri kasvu täysin mahdollista 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Talouden taantuma ja sen vaikutus kulutukseen - Muualtakin saa ostettua samoja tuotteita - Ei ole pakollinen (lakisääteinen) -> miten saada riittävän houkuttavaksi että yritys kiinnostuu RotorStarista - Avattujen kauppojen ”näivettyminen”

SWOT-analyysin avulla selvitetään RotorStarin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. RotorStarin suurimmaksi mahdollisuudeksi nousee, että verkkokaupan ja työhyvinvoinnin yhdistämisen ajatus on uusi ja innovatiivinen. Yksi RotorStarin vahvuuksista on myös sen laadukkaat tuotteet. Verkkokaupan vahvuuksiin kuuluu myös tuotteiden hinnoittelun joustavuus, joka mahdollistaa nopeatkin hintareagoinnit tarpeen vaatiessa, sekä yrityksen henkilökunta, joka on sitoutunutta ja motivoitunutta.

RotorStar-verkkokaupan heikkouksiin kuuluu ainakin tämän hetkinen melko suppea tuotevalikoima sekä pienet resurssit. Yksi suurimmista heikkouksista on myös verkkokaupan tuntemattomuus. Tätä tulisi parantaa, sillä tunnettuus tuo lisää asiakasyrityksiä ja sitä kautta useammat työntekijätkin löytävät verkkokaupan palvelut.

Mahdollisuuksiin kuuluvat suuret kasvumahdollisuudet, jotka verkkokauppa mahdollistaa. Mahdollisuudet on laajentua jopa kansainvälisille markkinoille, kunhan ensin on saavutettu tavoitteet Suomen markkinoiden osalta. Yksi merkittävistä mahdollisuuksista

on myös teknologian kehittyminen, joka mahdollistaa lisää kiinnostavia tuotteita, joita verkkokaupassa voidaan myydä.

RotorStarin uhkiin kuuluu talouden taantuma ja sen vaikutus ihmisten kulutuksiin. Jos ihmisillä ei ole ylimääräistä rahaa, jostain pitää säästää. Usein erilaiset teknologiahankinnat ovat ensimmäisinä säästökohteiden listalla. Monet kaupan tuotteista ovat kuitenkin varsin maltillisen hintaisia, joten talouden taantuma ei siihen pitäisi liikaa vaikuttaa. Myös ihmisten ostotottumukset voi nähdä uhkina, jos asiakasyrityksen työntekijät käyvät ostamassa vastaavat tuotteet esimerkiksi paikallisista urheiluliikkeistä. Verkkokaupan tunnettuutta parantamalla ja markkinointia tehostamalla pyritään saamaan työntekijät aktiivisesti vierailemaan verkkokaupassa. Näiden lisäksi yksi merkittävä uhka on avattujen verkkokauppojen ”näivettyminen”, jos markkinointia ei toteuteta riittävästi ja tuotevalikoima ei koskaan uudistu. Silloin uhkana olisi, että asiakasyrityksen työntekijä käy kerran pikaisesti katsomassa kaupan, mutta mielenkiinto ei riittäisi enää palaamaan sinne myöhemmin ostoksille.

3.2 Markkinoinnin tavoitteet ja strategiat

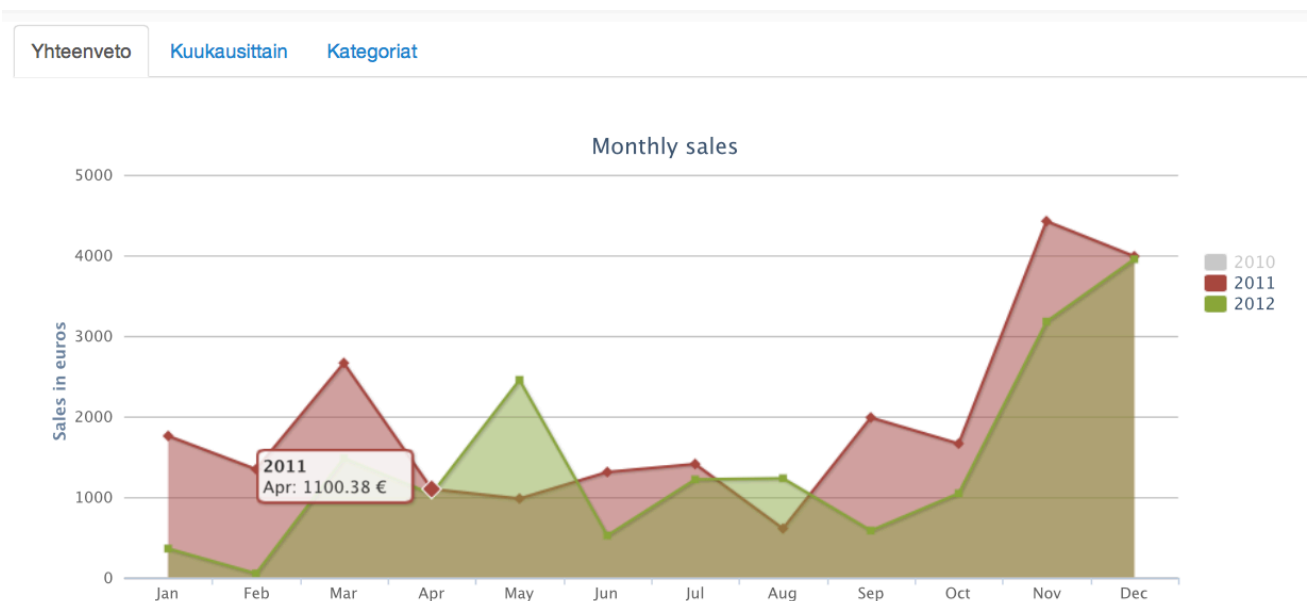
Tavoitteet ovat yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia. Yritys pyrkii näiden konkreettisten välietappien avulla lyhyemmillä aikaväleillä strategisiin päämääriinsä. Markkinoinnin tavoitteet riippuvat ja määrittyvät yrityksen kokonaistavoitteiden kautta. Ne määrittävät toiminnan suuntaa, ovat suunnitelmallisen toiminnan perustana ja auttavat eri tehtävissä toimivien henkilöiden työn koordinoinnissa. Ne ovat myös päätöksenteon ja toiminnan onnistumisen ja seurannan perustana sekä motivoivat työntekijöitä tekemään työnsä paremmin.

(Rope & Vahvaselkä 1995, 246.)

Seuraavassa tarkastellaan RotorStar-verkkokaupan markkinointistrategiaa tutustuen esimerkiksi RotorStarin tämän hetken liikevaihtoon, tuoteryhmien myyntitavoitteisiin sekä tämän hetkiseen asiakasmäärään ja verkkokaupan tuomaan taloudelliseen asemaan. Samassa määritetään myös tavoitteita tulevaisuuden liikevaihdolle ja asiakasmäärille.

3.2.1 Liikevaihto ja asiakasmäärä

Kuten alla olevasta kuviosta 3 voidaan huomata, on RotorStarin myynti pitkälti samaa luokkaa sekä vuonna 2012 kuin vuonna 2011. Joinakin kuukausina RotorStarin myynti on ollut viime vuoden tasolla mutta joinakin kuukausina se on myös jäänyt edellisen vuoden tasosta. Kuten kaaviosta huomaamme, ovat marras- ja joulukuu olleet kuukausina myynnillisesti parhaat, koska ihmiset ostavat varsinkin joululahjoiksi tuotteita RotorStar-verkkokaupan kautta. Myynnin keskiarvo on noin 1500€ kuukausittain ja näin ollen alle 20 000€/vuosi, joka on vielä varsin vähäinen kaupan potentiaali huomioon ottaen.



KUVIO 3. RotorStar-verkkokaupan myynti 2011-2012

Tällä hetkellä verkkokaupan asiakkaina on noin 25 yritystä. RotorStar-verkkokaupan tavoitteena on hankkia vuoden 2015 loppuun mennessä yhteensä 75 yritystä asiakkaaksi. Se antaisi riittävän suuren, usean tuhannen ihmisen potentiaalisen asiakaskunnan. Tavoitteeseen pääsy vaatii kuitenkin monia erilaisia markkinointitoimenpiteitä, kuten ahkeraa kontaktointia, mainostusta sekä määrätietoista myyntityötä. Kun pohjatyö on tehty kunnolla, ja asiakasyritysten määrä saatu riittävän suureksi, niin jatkossa kauppa pyörii pääsääntöisesti aktiivisen ja säännöllisen markkinoinnin avulla. On kuitenkin liikevaihdon kasvamisen elinehto, että yritysten lukumäärä saadaan riittävän korkealle tasolle.

Jos otetaan huomioon koko Suomen markkinat esimerkiksi sykemittareiden osalta, niin markkina-asema on vielä pieni, mutta jatkuvasti kasvava. Mitä aktiivisemmin ja laadukkaammin viestiä tästä mahdollisuudesta viedään RotorStarin asiakasyrityksille, niin sitä enemmän sivuille tulee liikennettä ja sitä kautta myös ostotapahtumia. Esimerkiksi siinä vaiheessa kun RotorStar on noin 75:ssä yli 50 hengen suomalaisyrityksellä, niin potentiaalisia ostajia on jo useita tuhansia. Liikevaihto on tässä vaiheessa mahdollista saada yli 100 000 euron. Kun ajatellaan että jos 75:sta yrityksestä jokaisesta ostettaisiin vuoden aikana reilulla tuhannella eurolla, joka tarkoittaa käytännössä esimerkiksi 3-12 Suunto-laitetta) niin sillä jo saavutettaisiin asetettu 100 000 euron myyntitavoite.

Tämä vaatii suurta asiakasyritysten määrän kasvua, sillä suurin osa on uusia asiakkaita. Myös nykyiset asiakkaat tulee pitää jatkossakin asiakkaina ja nämä tulee saada ostoiltaan vähintään samalle tavoitetasolle (yli 1000€ / vuosi / asiakasyritys) kuin uudetkin asiakkaat. Liikevaihdon on siis kasvettava huomattavasti jo vuodelle 2013 ja jatkettava vahvaa kasvua myös siitä eteenpäin. Tavoitteet ovat realistiset, mutta ne vaativat tavoitemäärän eli 75kpl asiakasyrityksiä, jotta ostajakunta on riittävän laaja.

3.2.2 Tavoitteet tuoteryhmittäin

Kuten alla olevasta taulukosta 1 voidaan nähdä, myyntitavoitteet kasvavat vahvasti vuosi vuodelta. Jo vuonna 2013 on tavoitteena tehdä kohtuullisen hyvä myynti, mutta kasvun tulee jatkua vuosina 2014 ja 2015 vahvasti. Vuonna 2013 päätarkoituksena on vielä hankkia huomattava määrä uusia asiakasyrityksiä, jolloin vuonna 2014 asiakaskunnan tulee olla jo laaja ja tuotteiden myynnin sujua tehokkaasti. Esimerkiksi 75 asiakasyrityksen suhteen tarvitsisi vuoden 2015 tavoitteeseen päästäkseen Suunto-myyntiä noin 1200€ / asiakasyritys. Se tarkoittaa noin 3-10 laitetta, riippuen laitteen arvosta. Määrä ei ole liioitellun iso, koska monessa yrityksessä on jopa yli 100 työntekijää.

TAULUKKO 1. Tuotteiden myyntitavoitteet 2013-2015

Tuoteryhmien vuositavoitteet			
TUOTE	2013	2014	2015
Suunto	29000	75000	90000
Wilson	2000	10000	13000
Muut merkit	1000	4000	10000
Yhteensä	32000	89000	113000

3.2.3 Taloudellinen asema

Puuttumatta RotorStarin kehittäneen Rotor Form Oy:n taloudelliseen tilaan, voidaan todeta, että RotorStarin on tulevaisuudessa tarkoitus olla verkkokauppapalvelu, joka pyörii vaivattomasti ja kustannustehokkaasti vuoden jokaisena päivänä vuorokauden ympäri. Kun asiakkaita on riittävä määrä ja suurin myyntityö asiakkaiden hankkimiseksi tehty, tippuvat kustannukset entisestään. Siinä vaiheessa kustannuksia ovatkin lähinnä markkinointiponnistelut jo olemassa oleville asiakkaille sekä myyntisihteerin työtehtävät tilauksien lähettämisen osalta.

Tuotteissa on kohtuullisen hyvä kate ja tulevaisuudessa katetta on mahdollista parantaa paremmilla sopimuksilla tai pienemmillä prosenttialennuksilla verkkokaupassa. Tilausmäärän kasvaessa on myös mahdollista toimittaa useampi tilaus kerralla samaan työpaikkaan, jolloin toimituskulut pienenevät selkeästi. RotorStarin ei ole tarkoitus olla se kaikista tärkein asia Rotor Formille, mutta kasvumahdollisuudet ovat niin suuret ja tuote on uniikki, joten sen uskotaan olevan merkittävä lisä myös Rotor Formin liikevaihdolle.

3.3 Toimintaohjelma

Markkinoinnin toimintaohjelma on osa markkinointisuunnitelmaa. Toimintaohjelma kertoo käytännön tasolla kuinka markkinointia toteutetaan ja mitä markkinointikanavia käyttäen.

3.3.1 RotorStar-verkkokaupan tarjoama

Tuote on markkinoinnin peruskilpailukeino, koska yrityksen tuotepäätökset ovat perusta muille markkinoinnin kilpailukeinopäätöksille. Vain kannattavat tuotteet takaavat liiketoiminnalle menestysedellytyksiä pitkällä tähtäimellä.

(Rope & Vahvaselkä 1995, 100.)

Tuote, joka myydään yritykselle eroaa siitä tuotteesta, jonka kuluttaja verkkokaupasta lopulta ostaa. Asiakasyrityksen johdolle myyty tuote on enemmän kuin pelkkä verkkokauppa. Se on yrityksen tarjoama mahdollisuus henkilökunnalle. Se on myös yrityksen tapa edistää henkilökunnan hyvinvointia ja kertoa miten yritys suhtautuu työntekijöihinsä. Yritykselle RotorStar on siis työntekijöiden hyvinvointiin liittyvä palvelu, jollaisena sen toki toivottavasti näkee myös työntekijät, joille tämä mahdollisuus avataan.

Kun ajatus tästä mahdollisuudesta on myyty yrityksen päättävälle henkilölle, kuten henkilöstöpäällikölle, tulee ajankohtaiseksi itse tuotevalikoima jonka yrityksen henkilökunta RotorStariin mennessä kohtaa. RotorStar tuotevalikoima vuoden 2013 tammi-kuussa pitää sisällään pääasiassa Suunto- ja Wilson-tuotteita.

Suunto-tuotteista esillä ovat kaikki Suunnon tuotteet, paitsi sukelluslaitteet. Tärkeimpiä tuotteita ovat Suunnon suosittu M-sarja, joka pitää sisällään M2 ja M5-sykemittarit. Kyseessä on kaksi eritasoista laitetta, joista M2 on ns. perusmalli aloittelijalle, kun taas M5 sisältää laajemman ominaisuusvalikoiman sekä mahdollisuuden siirtää tiedot pienen Movestick USB-tikun kautta tietokoneelle Suunnon tarjoamaan Movescount-palveluun. M-sarjan lisäksi RotorStarissa on myös paljon muita Suunnon laitteita, kuten Quest, Ambit, Core ja Elementum. Näin ollen valikoima on laaja ja jokainen löytää itselleen sopivan laitteen. Esimerkiksi Elementumit ovat Suomessa valmistettuja laatukelloja, kun taas Ambit on uusi seikkailijan GPS-laite, joka on saanut loistavia arvosteluja ja saavuttanut suuren suosion heti ensimmäisenä vuotenaan. Valikoima Suunnon osalta on siis kunnossa ja sitä aina päivitetään uusien mallien ja värien mukaiseksi. Valikoimassa kannattaa pitää jatkossakin kaikki Suunnon tuotteet, koska se antaa kuluttajalle parhaan mahdollisuuden löytää juuri itselleen sopiva laite.

Kun Suunnolta RotorStarissa on kaikki laitteet sukelluslaitteita lukuun ottamatta, niin Wilsonilta on poimittu vain muutamia tuotteita ainakin näin alkuvaiheessa. Wilsonilta

tuotevalikoimassa on nyt valittuna Wilsonin varustekassi, sulkapallosetti, tennismaila sekä squashsetti. Nämä on otettu lähinnä kokeiluluontoisiksi tuotteiksi, jolla nähdään herättääkö Wilson kiinnostusta RotorStar-käyttäjien keskuudessa. Wilsonilta löytyy laaja valikoima tuotteita niin golfiin, sulkapalloon, tennikseen kuin squashiinkin ja valikoimaa on tarkoitus laajentaa eri lajien tuotteilla tulevaisuudessa. Tärkeää tässäkin on, että kauppaan kirjautunut henkilö löytää itselleen sopivan tuotteen, olipa hän vasta aloitteleva tennispelaaja kuin jo pitempään pelannut sulkapalloilija. Valikoima on saatava sen verran laajaksi, että jokaiselle löytyy sopivan tasoinen harrastusväline. Wilsonia tuleekin jatkossa laajentaa ja laajennuksista tulee aina tiedottaa asiakasyrityksiä. Sitä kautta tilausyhteenvetoja seuraamalla voidaan havainnoida mitkä tuotteet ovat herättäneet kiinnostusta ja mitkä eivät.

Tulevaisuudessa voisi ajatella kaupassa olevan muitakin tuotteita kuin pelkästään urheiluun liittyviä Suunto ja Wilson-välineitä. Erilaisia tuotteita tuleekin rohkeasti kokeilla ainakin testierien muodossa ja katsoa sitä kautta mitkä herättävät kiinnostusta. Jo nyt on pienissä erissä kokeiltu esimerkiksi Skullcandy-kuulokkeita sekä Nanson sukkia. Nämäkin kuuluvat ideologiaan urheilullisesta ja liikunnallisesta elämäntyylistä, sillä esimerkiksi Skullcandyn kuulokkeet ovat olleet nimenomaan sporttikuulokkeita, jotka soveltuvat hyvin lenkkeilyyn ja muuhun kuntoiluun. Tuotteita voi jatkossakin lisätä kauppaan melko pienellä vaivalla ja riskillä, joten tulee testata erilaisia vaihtoehtoja lähtien esimerkiksi Lexonin design-tavaroista, jotka ovat myös Rotor Formin maahantuomia. Kaikista tuoteuutuuksista tulee tiedottaa aktiivisesti asiakasyrityksiin, jotta niiden henkilökunta osaa käydä tutustumassa valikoimaan.

3.3.2 Hinta

Hinta kilpailukeinona muodostuu kolmesta asiasta; itse hinnasta, hintaporrastuksesta eli alennuksista sekä maksuehdoista. Hintaan liittyvät päätökset tehdään yhdessä tuote- ja saatavuusratkaisujen kanssa, sillä esimerkiksi tuotteen laatua ja imagoa koskevat päätökset liittyvät hinnoittelun ja jakelutien valintaan. Hinta on erittäin tärkeä ja tehokas, mutta samalla myös vaarallinen kilpailukeino.

(Rope & Vahvaselkä 1995, 129-130)

Hinta on yksi merkittävimmistä tekijöistä kun ajattelemme verkkokauppojen toimintaa ylipäänsä. Usein verkkokauppojen toiminta perustuu edullisiin hintoihin. Tämä johtuu pienemmistä kustannuksista verrattuna perinteisiin kivijalkamyymälöihin. Sama ajatus toimii osaltaan myös RotorStarin kohdalla. Ajatuksena on, että tuotteet ovat hieman normaaleja suositushintoja edullisempia. RotorStarin ajatus on olla lisäpalvelu työntekijöille, joten he saavat hinnan kautta konkreettista hyötyä siitä, että ovat töissä nimenomaan kyseisessä yrityksessä.

Hintojen on siis oltava houkuttelevat, koska tuotteet ovat ostettavissa myös muualta. Hintoihin myös sisältyy toimituskulut, jotta ostamisen kynnys madaltuisi entisestään. Vuonna 2012 Suunnnot ovat olleet -25% normaalista suositushinnasta eli esimerkiksi normaalisti 100€ maksava laite on ollut RotorStarissa 75€ sisältäen postikulut. Se on varsin suuri alennus, ja tuleekin miettiä tarkkaan onko näin suuri alennus välttämättä tarpeellinen enää tulevina vuosina. Alennusprosenttia pitääkin hieman pienentää, mutta postikulut tulee sisällyttää hintaan jatkossakin. Se tekee ostajalle tilaamisen selvästi houkuttelevammaksi. Sopiva alennusprosentti suositushintoihin nähden sekä Suunnon että Wilsonin tuotteille on pitkällä tähtäimellä 20%. Näin ollen kuluttaja saisi edelleen tuotteen reilusti edullisemmin kuin normaali suositushinta on. Normaalisti 100€ maksavat tuote maksaisi näin ollen 80€ sisältäen toimituskulut. Tämä on riittävä alennus, jotta tuote nähdään kuitenkin houkuttelevana hankkia verkkokaupan kautta.

Yrityksiä tulee myös aktivoida erilaisilla hintakampanjoilla ja tarjouserillä, jos esimerkiksi Suunnolta tai Wilsonilta tulee joku tarjouserä myyntiin. Erikoistarjouksilla saataisiin asiakkaita tutustumaan kaupan tarjontaan ja tekemään mahdollisesti tilauksia. Näisäkin oleellista on aktiivinen viestintä asiakasyrityksen suuntaan, joka toivottavasti viestittää erikoistarjouksista henkilökunnalle. Tarjoukset voivat olla voimassa vaikka vain tiettyinä päivinä tai mahdollisesti vaikka niin pitkään kuin tarjouserää varastossa riittää. Tämän lisäksi myös mahdollinen asiakasyrityksen tuki henkilökunnan laiteostossa voi vaikuttaa hinnoitteluun. Jos lähtökohtainen pyrkimys on saada yritys maksamaan osa henkilökunnan tilaamista tuotteista, alenee myös työntekijän kynnys tehdä ostoksia. Rotor Formin kannalta ajateltuna yrityksen maksama tuki on ehdottomasti hyvä asia, koska se voi lisätä tilausmääriä yrityksen henkilökunnalta. Myyjien toimintaa kannattaakin suunnata entisestään siihen ajatukseen, että yrityksille suositellaan pientä tukisummaa esimerkiksi sykemittaria hankittaessa.

Tiivistettynä voidaan todeta, että hinnan on oltava varsin kilpailukykyinen, jotta loppukäyttäjä tilaa tuotteen nimenomaan RotorStarista eikä käy ostamassa tuotetta vaikka paikallisesta urheiluvälineliikkeestä. Hinta on siis hyvin vahvana kilpailuetuna RotorStarissa ja sen tulee olla sitä jatkossakin.

3.3.3 Saatavuus

Yrityksen saatavuuteen liittyvillä päätöksillä on pyrkimys saada tuote tai palvelu kohdeasiakkaan ulottuville sekä fyysisestä että palvelun osalta mahdollisimman edullisesti, mutta kannattavasti. Saatavuusratkaisut sisältävät siten jakelutiepäätöksen tekemisen ja fyysisen jakelun eli tilausten käsittelyn, varastoinnin ja kuljetusten hoitamisen.

(Rope & Vahvaselkä 2000, 250.)

Jakelu on merkittävässä asemassa Rotorstar-verkkokaupassa. Ostotapahtuman tulee olla asiakkaalle mahdollisimman vaivaton ja tuotteen toimituksen sujuva. RotorStarin tulee kin perustua nopeisiin toimituksiin. Tavoitteena on saada tavara lähtemään 2-3 arkipäivän sisällä varastosta eteenpäin. Nopea toimitus on hyvää palvelua ja koska suurin osa tuotteista lähtee suoraan Rotor Formin omasta varastosta Tampereelta, pystytään toimitus pitämään tehokkaana ja nopeana.

Koska verkkokauppa on avattu yritykselle, tapahtuu tavarantoimitaminen myös yrityksen toimipisteeseen. Asiakas saa valita listalta haluamansa yrityksen toimipisteen, johon tilaus toimitetaan. Posti kuljettaa paketin seuraavaksi päiväksi lähetyksestä yrityksen toimipisteeseen ja paketti on varustettu tilaajan nimellä. Tilauksia ei toimiteta kotiin, koska tarkoituksena on kontrolloida, että tilaaja on varmasti kyseisessä yrityksessä töissä, eikä tunnuksia ole jaettu yrityksen ulkopuolisille ihmisille, jotka voisivat sitten tilata edullisia tuotteita kotiinsa. Jakelureitti on siis RotorStarissa varsin yksinkertainen ja oletettavasti toimiva. Tilauksen hinta sisältää myös postikulut, joten on mahdollisuus tehdä säästöä lähettämällä kerralla useampikin tilaus samaan paikkaan. Tämä toki edellyttää, että samasta firmasta tulee useampi tilaus parin päivän sisällä, koska lähtökohtaisesti tavarat tulee pyrkiä toimittamaan hyvin pikaisesti.

Edellä mainittujen saatavuusasioiden lisäksi on myös erittäin oleellista, että verkkokauppa on helppokäyttöinen ja teknisesti toimiva. Tuotteet tulee olla selkeästi nähtävissä, lisätietojen saaminen on oltava vaivatonta ja kaupan tulee toimia mahdollisimman

nopeasti. Asiakas voi poistua hyvinkin nopeasti hankalakäyttöisesti tai hitaasti toimivasta verkkokaupasta. Tuotteen ostoprosessin on oltava riittävän lyhyt ja se ei saa sisältää epäselviä vaiheita. Tähän onkin yritetty panostaa mahdollisimman paljon, että ostoprosessi olisi vaivatonta, eikä sisältäisi minkäänlaisia hankalia vaiheita. Tuote lisätään yksinkertaisesti ostoskoriin, jossa täytetään tilaajan tiedot. Sen jälkeen suoritetaan maksu ja tilaus on valmis. Tekninen toteutus on siis hyvässä kunnossa, joten tilaaminen ei kaadu siihen.

3.3.4 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on eräs tärkeimmistä markkinointiviestinnän muodoista. Erityisen tärkeä se on palvelualoilla. Myyntityö on välitöntä vaikuttamista, jonka lopullisena tavoitteena on kannattavien kauppojen aikaansaaminen. Myyjän on oltava tarjoaminsa tuotteiden tai palveluiden asiantuntija ja hänen on kyettävä pitämään yllä suhteita asiakkaisiin pitkäjänteisesti. (Rope & Vahvaselkä 1995, 170.)

Palvelun myyntityö on erittäin merkittävää RotorStar-verkkokaupan tulevaisuutta ja menestymistä ajatellen. Kaiken lähtökohtana on Rotor Formin myyjien aktiivinen kontaktointi potentiaalisiin asiakkaisiin. Yleensä yhteydenotto tapahtuu esimerkiksi sähköpostimainoksen lähettämisen jälkeen, kun ensiksi on sähköpostimarkkinointiohjelmasta nähty kyseisen yrityksen avanneen meidän lähettämän sähköpostimainoksen.

Myyjä lähestyy potentiaalista asiakasta puhelimitse ja tarpeen vaatiessa sopii tapaamisajan, jolloin esittelee RotorStar-verkkokauppaa tarkemmin. Joskus myös pelkkä sähköpostien vaihtaminen ja puhelinkeskustelu riittävät, mutta usein on tarpeellista käydä henkilökohtaisesti paikalla. Lähes aina tapaamisen vastapuolena on yrityksen toimitusjohtaja tai henkilöstöjohtaja, jotka näistä asioista vastaavat. Heille tulee saada myytyä ajatus RotorStar-verkkokaupan tarpeellisuudesta myös heidän henkilökunnan hyvinvointia ajatellen. Tämä on myyntiprosessin kriittisin vaihe, sillä usein isoissa yrityksissä päätöstenteko ei ole kovinkaan nopeaa, vaan se usein vaatii useampaa yhteydenottoa ja aktiivista otetta myyjältä, että asiat etenevät. Myyjän oma aktiivisuus onkin avainasemassa, että uusia asiakkaita löydetään.

3.3.5 Mainonta

Mainonta markkinoinnin kilpailukeinona on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksama kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta, rakentaa halutunkaltaista mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan myyntiä. Mainonta antaa tavoitehauksia tietoja tuotteesta ja yrityksestä ja se on useimmiten massaviestintää, joka välittää nopeasti suurelle asiakasjoukolle tietoa uusista tuotteista. (Rope & Vahvaselkä 1995, 180.)

Mainonnassa tärkein keino on sähköpostimarkkinointi. Se on todettu kustannustehokkaaksi tavaksi levittää palvelun olemassaoloa. Rotor Formilla on käytössä sähköpostimarkkinointi ohjelma, jonka kautta pystyy lähettämään yritysilmeeen mukaisia markkinointiviestejä asiakasyrityksille sekä potentiaalisille asiakkaille. Kun markkinointiviesti lähetetään esimerkiksi 1500 osoitteeseen, niin 10% avaamisprosentti olisi erittäin hyvä. Näin käytössä olisi 150 avannutta, joita myyjät voivat sitten lähestyä puhelimitse. Suurin osa viesteistä jää väistämättä avaamatta ja siirtyvät suoraan vastaanottajan roskakoriin, mutta tämä on silti todettu kustannustehokkaimmaksi keinoksi lähestyä suuria massoja ja toteuttaa ensimmäinen yhteydenotto potentiaaliseen asiakkaaseen.

Sähköpostimainokset tulee suunnitella huolella, jotta niitä ei leimata roskapostiksi. Niiden sisältö tulee suunnitella siten, että se on vastaanottajaa oikeasti kiinnostavaa. RotorStar-verkkokaupan sähköpostimainokseen tulee tiivistää lyhyesti kaupan idea ja on tärkeää linkittää mainokseen myös mahdollisuus käydä tutustumassa esimerkiksi RotorStarin Demo-kauppaan. Demo-kaupan avulla vastaanottaja pääsee tutustumaan mitä RotorStar oikeasti on, koska ilman esimerkki-kauppaa se saattaisi jäädä helposti epäselväksi. Sähköpostimainoksen vastaanottaja on hyvin usein kiireinen, joten heti ensimmäiset sekunnit ovat ratkaisevia hetkiä. Näin ollen viestin alkuun tuleekin panostaa erityisen huolellisesti, jotta lukijan mielenkiinto herää ja hän jatkaa mainokseen tutustumista. Erilaiset kuvat, kuten Suuntojen tuotekuvat, tuovat tekstin yhteyteen lisää mielenkiintoa, joten kuvia ja muita visuaalisia elementtejä kannattaakin käyttää sähköpostimainoksissa.

Näiden niin sanottujen massapostien jälkeen on erittäin tärkeää, että myyjät ottavat aktiivisesti yhteyttä sähköpostiviestin avanneisiin henkilöihin. Pelkkä sähköpostimainos harvoin johtaa suoraan tilaukseen, mutta sen päätarkoitus on herättää mielenkiinto, joka

puhelin yhteydenoton kautta konkretisoituu lähemmäksi tilaamista. On myös mahdollista ja kokeiluluontoisesti hyvä idea lähettää sähköpostimainoksen avanneille esimerkiksi kohdennettu kirje, jossa asiasta kerrotaan lisää.

Sähköpostimainonnan ja puhelinmainonnan lisäksi erilaiset henkilöstöalan messut ovat hyvä paikka olla esittelemässä tätä palvelua. Siellä on usein paikalla satoja henkilöstöjohtajia ym. toimihenkilöitä jotka päättävät juuri vastaavista asioista omissa yrityksissään. Tällaiset messut ovat esimerkiksi Henkilöstö 2013-messut Helsingin Messukeskuksessa tai vaihtoehtoisesti Työhyvinvointimessut Tampereen Messukeskuksessa. Molemmat olisivat varsin potentiaalisia paikkoja löytää uusia kontakteja ja levittää palvelun sanomaa. Messuilla kannattaa esimerkiksi heijastaa seinälle joku mallikaupoista, joka tuo messuvieraille konkretiaa siihen, mikä RotorStar-verkkokauppa oikeasti on. Jonkinlaisen aktivoinnin, kuten kilpailun kautta, kannattaa kerätä mahdollisimman paljon kontakteja ja yhteystietoja, jotka olisivat myyjille erittäin hyvää materiaalia heidän etsiessään uusia yrityksiä asiakkaisiksi.

Perinteinen lehtimedia ei ole tärkeä asia RotorStarin markkinointia ajatellen, sillä verkkokaupan ajatus on hankala kertoa pelkässä lehtimainoksessa. Se vaatii mieluummin Powerpoint-esityksen, mallikaupan tai jotain muuta konkreettisempaa näytettävää kuin pelkän lehtimainoksen. Lehtimainonta on myös kallista, jos verrataan vaikka internet-mainontaan. Hyödyt eivät myöskään ole niin suuret, että sitä kannattaisi toteuttaa. Potentiaalisia lehtimainosmedioita ovat ehdottomasti työhyvinvointialan ja johtamisen ammattilehdet, jotka tavoittavat sopivaa kohderyhmää. Esimerkiksi Fakta-lehti on johtamisen ammattilehti, jonka kohderyhmää on johto- ja esimiestehtävissä olevat henkilöt. Esimerkiksi puolen sivun mainos kyseisessä lehdessä maksaa mediakortin mukaan 2620€ + alv, joten RotorStar-verkkokaupan budjetti ylittyisi pelkällä yhdellä puolen sivun mainoksella. Tämä markkinointikeino ei siis ole suunnitelmissa lähitulevaisuudessa, koska verkkokaupan markkinoinnille löytyy parempiakin keinoja.

Erilainen internet-mainonta sen sijaan on ehdottomasti kannatettavaa. Jo aiemmin esitellyn sähköpostimarkkinoinnin lisäksi tulee testata esimerkiksi erilaisia bannerikampanjoita mielenkiintoisten verkkosivustojen yhteydessä. Tällaisia ovat erilaiset työhyvinvointialan sivustot sekä muut alalla suositut internet-sivut. Banneri johdattaisi klikkaajan esimerkiksi mallikauppaan jossa palvelusta kerrotaisiin enemmän. Bannerikampanjat eivät yleisesti ottaen ole kovinkaan kalliita ja sitäkin kautta on mahdollista saada

tarkkaa dataa kävijämäärästä, jolloin hinta-/hyötysuhdetta on mahdollista arvioida hyvinkin nopeasti. Myös bannerin ulkonäkö tulee suunnitella tarkoin, jotta se houkuttelee verkkosivuilla vierailevaa henkilöä klikkaamaan ja sitä kautta tutustumaan palveluun.

Internet-mainontaa voi tehdä myös sosiaalisessa mediassa. Kun asiakasyritysten määrä kasvaa riittävän korkeaksi, on sosiaalisen median kautta mahdollisuus tavoittaa suurikin määrä kyseisten yritysten henkilökuntaa. Tähän paras vaihtoehto tällä hetkellä on Facebook, jonne RotorStarille luodaan oma sivu. Siellä tiedotetaan tuoteuutuuksista, erityistarjouksista ja esitellään verkkokaupan tuotteita tarkemmin. Asiakaspalvelu on mahdollista siirtää myös Facebookiin, jolloin loppukäyttäjät voisivat esittää kysymyksensä RotorStarin Facebook-sivulla. Sosiaalisessa mediassa on ensiarvoisen tärkeää olla aktiivinen ja reagoida nopeasti ihmisten kyselyihin. Tämän vuoksi Facebookia tulisi tarkkailla ja päivittää aktiivisesti, mielellään jopa päivittäin. Facebook mahdollistaa myös tehokkaan ja tarkkaan kohdistetun mainonnan, jonka kautta RotorStarin Facebook-sivua voidaan mainostaa vaikka juuri asiakasyritysten henkilökunnalle. Mainonta voidaan kohdistaa esimerkiksi sellaisille henkilöille, jotka ovat määritelleet työpaikaksensa ”Yritys X:n”. Näin ollen pienellä budjetilla voidaan saavuttaa tehokkaasti henkilöitä, jotka kuuluvat RotorStarin potentiaaliseen ostajakuntaan. Facebook on selvästi tehokkain ja paras sosiaalisen median markkinointikeino tällä hetkellä RotorStaria ajatellen. Tilanteet kuitenkin elävät jatkuvasti sosiaalisessa mediassa ja vuoden päästä tilanne voi olla erilainen. Facebookin RotorStar-sivuun voi kuitenkin yhdistää muitakin sosiaalisen median välineitä, kuten esimerkiksi Youtube-videopalvelun sisältöä. Facebook-sivuille voi linkittää esimerkiksi Youtubeen laitettuja Suunto-videoita, jotta käyttäjät voivat tutustua tuotteisiin myös videoiden kautta.

Kaikkien näiden edellä mainittujen mainontakeinojen lisäksi myös Rotor Formin omat internet-sivut toimivat RotorStarin markkinointikanavana. RotorStar on yksi neljästä pääasiasta omilla kotisivuilla, joten jokainen joka Rotor Formin sivuille päätyy, tutustuu myös RotorStar-verkkokauppaan melko todennäköisesti. Kaikkea internet-mainontaa tulee seurata Google Analytics-työkalulla, jolla saa tarkkaa tietoa kotisivujen kävijämäärästä ja mistä lähteistä käyttäjä on Rotor Formin kotisivuille päätenyt. Tämä edesauttaa markkinoinnin jatkosuunnittelua, kun käytössä on tilastoja siitä, mikä mainontatyö on ollut tehokkain viestin välittäjä.

3.3.6 SP eli myynninedistäminen (Sales Promotion)

Menekinedistäminen eli SP-toiminta on joukko sellaisia yrityksen toimenpiteitä, joiden tavoitteena on tehostaa ja tukea mainontaa ja myyntityötä sekä nopeuttaa tuotteiden siirtymistä lopullisille käyttäjille. (Rope & Vahvaselkä 1995, 192.)

Erilaisia myynninedistämiskeinoja on tarpeellista käyttää, jotta kaupankäynti tehostuisi ja loppuasiakkaat saataisiin aktivoitua enemmän. Tavoitteena on yksinkertaisesti saada kuluttajat ostamaan enemmän. Kuluttajiin suunnattuja myynninedistämiskeinoja voivat olla erilaiset kilpailut, erityisalennukset ja kuponkitarjoukset. Myös RotorStarin osalta tällaisia on mahdollista käyttää, sillä verkkokauppaympäristö on tällaiseen varsin otollinen. On mahdollista esimerkiksi laittaa kaikkiin asiakasyrityksiin sähköposti, että 10:lle ensimmäiselle Suunto-sykemittari -30% alennuksella. Tällä saadaan todennäköisesti useampi ihminen tutustumaan kauppaan, vaikka eivät olisi siellä koskaan aiemmin käyneetkään. Se jättäisi heidän mieleen todennäköisesti jäljen siitä, että heillä on olemassa sellainen kauppa ja sieltä pystyy erilaisia tuotteita ostamaan edullisin hinnoin.

Myynninedistämistä voidaan toteuttaa myös omaan henkilökuntaan esimerkiksi koulutuksella ja erilaisilla motivointi- ja kannustustoimenpiteillä. Myyntihenkilöstön tulee olla perehtynyt kaikkiin tuotteisiin. Tämä korostuu etenkin Suunto-tuotteissa, joissa on paljon ominaisuuksia ja uutta teknologiaa. Erilaiset koulutustilaisuudet ja jopa tehdaskäynnit voivat tuoda myyjällekin lisämotivaatiota ja itseluottamusta, kun tuote on täysin hallussa. Motivointi- ja kannustustoimenpiteillä tarkoitetaan lähinnä myyntikoukkuja, huomionosoituksia ja tunnustuspalkintoja. Usein yritykset myös käyttävät erilaisia myyntikilpailuja, mutta ne eivät ole näin pienessä yrityksessä kovinkaan tarpeellisia. Tärkeää kuitenkin on, että myyjällä on oikeasti kiinnostusta ja motivaatiota myydä RotorStaria asiakkaalle.

3.3.7 PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta (Public Relations)

Suhdetoiminta eli PR-toiminta markkinoinnin kilpailukeinona on yrityksen johdon ja myös koko henkilökunnan toimintaa, joka pyrkii luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan positiivisia asenteita yritystä kohtaan. Suhdetoiminta on yrityksen ylimmän joh-

don vastuulla olevaa pitkäjänteistä toimintaa, jonka vaikutukset eivät näy aina samantien. (Rope & Vahvaselkä 1995, 202.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan rooli ei ole äärimmäisen merkittävässä asemassa RotorStar-verkkokaupan suhteen. Se kuitenkin on tärkeämpää koko yritystä ajatellen. Ulkoisen tiedottamisen kautta Rotor Form voi antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä ja sitä kautta kasvattaa luottamusta yritykseen. RotorStar-verkkokaupan tuotteet ovat jo valmiiksi hyvämaineisia, sillä esimerkiksi Suunto ja Wilson nauttivat suuren yleisön luottamusta jo etukäteen. Rotor Form voi kuitenkin osallistua esimerkiksi hyväntekeväisyyteen ja järjestää erilaisia asiakaspäiviä Avoimet ovet-tyyliin. Näin asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat tapaavat yrityksen edustajia ja saavat sitä kautta luotettavamman ja läheisemmän kuvan toiminnasta

Sisäistäkään tiedottamista ei tule unohtaa. Henkilökunta kuitenkin on varsin tärkeässä roolissa näin pienessä, muutaman henkilön työllistävässä yrityksessä, joten he ovat yksi vahva kilpailukeino. Henkilökuntaa voidaankin motivoida ja piristää järjestelmällä erilaisia koulutustilauksia ja esimerkiksi virkistystoimintaa.

3.4 Toteutus

Markkinointisuunnitelman toteutuksessa tärkeässä osassa on markkinoinnin organisatio ja budjetti. Seuraavissa kohdissa katsotaan näitä asioita teoreettisesta näkökulmasta sekä myös RotorStar-verkkokaupan markkinointisuunnitelman kannalta.

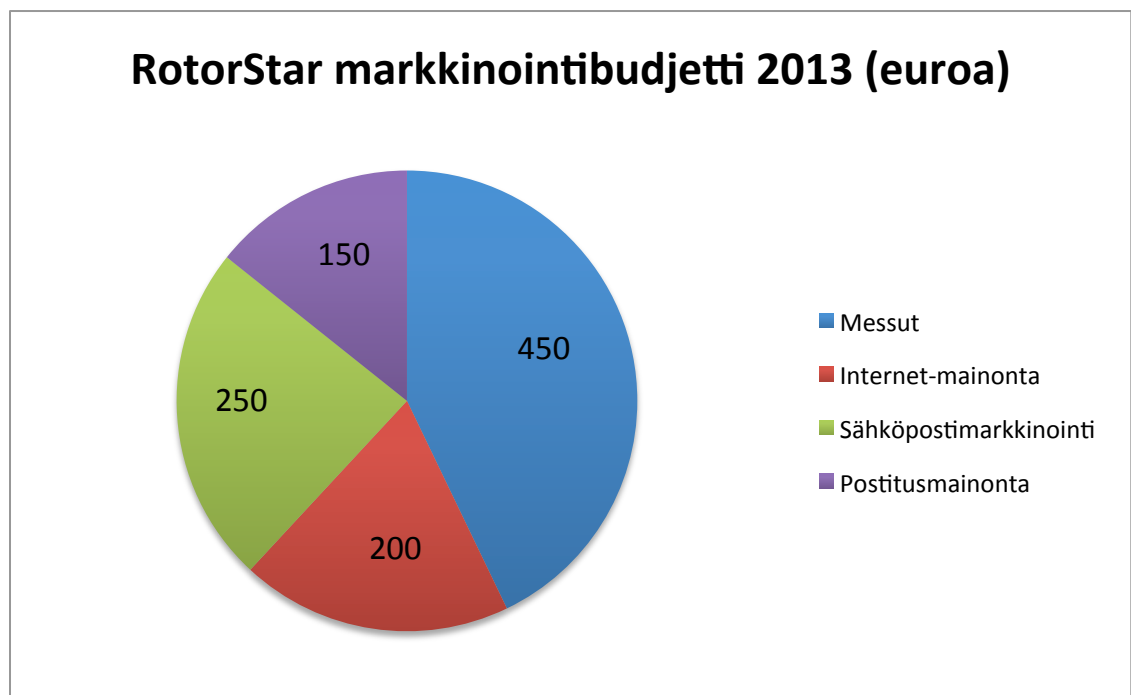
3.4.1 Markkinoinnin budjetti

Budjetoinnilla tarkoitetaan rahasuunnitelman tekoa, erilaisten vaihtoehtojen tutkimista, vertailua ja valintaa. Budjetointi on tarpeellinen apuväline sekä markkinoinnin suunnitteluun, toimenpiteiden koordinointiin sekä markkinoinnin seurantaan. Siitä käyvät ilmi kaikki markkinoinnin aikaansaamat tuotot ja kustannukset. (Rope & Vahvaselkä 2000, 146.)

RotorStar verkkokaupan markkinointibudjetti melko pieni, vuositasolla noin 1000-1500 euroa. Tarkkaa summaa ei ole määritelty, koska kaikkia kustannuksia ei voi etukäteen

tietää niin tarkasti. Onkin siis löydettävä kanavia jotka ovat mahdollisimman kustannustehokkaita, mutta tavoittavat potentiaalista asiakaskuntaa niin hyvin kuin mahdollista.

Kuten seuraavasta RotorStar markkinointi 2013-taulukosta (KUVIO 4) näemme, messut on arvokkain markkinointikanava. Lehtimainokset ovat melko kalliita, mutta esimerkiksi työhyvinvointialan lehdessä mainontaa kannattaa kokeilla. Tärkeää on vaan saada tiivistettyä RotorStarin ajatus sellaiseen muotoon, että sen ajatus aukeaa myös pelkän lehtimainoksen avulla. Internet-markkinointia eli bannereita kannattaa kokeilla sen edullisuuden ja hyvän analysointimahdollisuuden takia. Jos banneria ei klikata ja se ei tuota tulosta, niin bannerin sijainti on väärä tai se ei muuten houkuta sivun vierailijoita. Sähköpostimarkkinointi pyörii yrityksen kaikkien tärkeimpien tuotteiden tiimoilta ja niin se tekee myös RotorStarin osalla. Se on hyvin edullista ja tavoittaa suuren määrän ihmisiä. Tärkeää on panostaa viestin sisällön houkuttelevuuteen, sillä lukija tekee hetkessä ratkaisun onko sisältö kiinnostava vai joutaako se roskakoriin. Postitusmainonnalla tarkoitetaan hyvin kohdennettua postin kautta kulkevaa mainontaa. Tällaista kannattaa kokeilla esimerkiksi sähköpostiviestin klikanneisiin henkilöihin. Sähköpostimarkkinointiohjelmasta näkee kaikki viestin avanneet henkilöt, joille lähetetään vielä erikseen postin kautta mainos. Sen jälkeen tärkeässä roolissa on myyjän yhteydenotto ja asian vieminen eteenpäin.



KUVIO 4. RotorStar markkinointikulut 2013

Näistä muutamasta asiasta koostuu RotorStarin vuoden 2013 markkinointibudjetti. Budjetti ei ole tosiaankaan euromäärältään suuri, mutta näin alkuvaiheessa riittävä levittämään RotorStarin tietoa yrityksiin ympäri Suomen. Internet mahdollistaa edulliset markkinointikeinot, mutta unohtaa ei saa myöskään muita mahdollisuuksia, kuten juuri messuja. Joskus on tärkeää rantautua ihmisten pariin ja antaa kasvot yritykselle. Tähän ei pelkkä sähköposti tai puhelinsoitto riitä.

Vuosina 2014 ja 2015 markkinointibudjettia voidaan nostaa sitä mukaa, kun liikevaihtokin kasvaa. Mikään oletusarvo budjetin nostaminen ei kuitenkaan ole, koska asiakasmäärän kasvattaminen on realistista myös tämän hetkiselällä budjetilla.

3.4.2 Markkinoinnin organisointi

Yleensä yrityksissä markkinoinnin organisoinnista huolehtii markkinointijohto. Organisoinnin lähtökohtana on markkinoinnin tehokas hoito, oikeanlainen työnjako tehtävissä sekä ja markkinoinnin tulosten varmistaminen. Markkinoinnin organisaatio myös vastaa oikeiden ihmisten palkkaamisesta, henkilöstön motivoinnista ja koulutuksesta sekä eri toimintojen järjestämisestä mahdollisimman kustannustehokkaalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 45.)

Erilaiset suunnitelmat siitä kuinka markkinointia toteutetaan, tulee aina tehdä kirjallisesti. Se mahdollistaa tehokkaamman seuraamisen ja jatkokampanjoiden suunnittelun. RotorStar-verkkokaupan markkinoinnin menestyksekkäs toteuttaminen edellyttääkin selkeiden markkinointitoimenpiteiden kirjaamista ja niiden huolellista toteuttamista ja seuraamista.

Organisointi on pääasiassa markkinointivastaavan vastuulla, mutta oman osansa siihen antavat myös toimitusjohtaja sekä myyntipäällikkö. Oleellista on keskustella kuukausittain sekä menneistä että tulevista markkinointitapahtumista. Uusia ideoita syntyy parhaiten porukassa, kun yhdessä voimin mietitään. Kaikki asiat tulee kirjata ylös, vaikka ne eivät sillä hetkellä tuntuiskaan ajankohtaisilta. Niistä voi kuitenkin tulevaisuudessa syntyä uusia hyviä ajatuksia, jotka osoittautuvat erittäin hyviksi ideoiksi.

Jokaista markkinointitoimenpidettä seurataan tarkasti. Sähköpostimainontaa seurataan avaamisten ja klikkausten perusteella, internet-mainontaa seurataan esimerkiksi sosiaa-

lisen median kautta ja omien kotisivujen kävijäseuranta seurataan Google Analytics-työkalun avulla. Koska tarkka seuranta on mahdollista, tulee sitä hyödyntää markkinoinnin organisoinnissa. Tärkeää on tehdä havaintoja onnistuneista kampanjoista, ja miettiä syitä miksi juuri kyseinen kampanja oli onnistunut. Tämä tarkka seuraaminen ja havaintojen tekeminen helpottaa markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta jatkoa ajatellen.

3.5 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Markkinoinnin organisaatio on Rotor Formissa melko selkeä ja yksinkertainen. Markkinoinnin käytännön työstä vastaa Mika Henttonen, jonka vastuulla on markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen. Toimitusjohtaja Sami Eljaala tekee suuret linjaukset ja myyjät antavat oman panoksensa markkinoinnin hyödyntämiseksi ja kääntämiseksi kaupanteoksi asti. Organisaatio on kooltaan pieni, joten markkinoinnin suunnittelu nousee tärkeään rooliin. Tarvetta ei suoraan markkinoinnillisiin tehtäviin tällä hetkellä ole, vaan ennemminkin myyjiin. Myyjä tekee omaa markkinointityötään joka kerta, kun on yhteydessä asiakkaaseen esimerkiksi tapaamisen yhteydessä tai puhelimitse.

Markkinointivastaava on perehdytetty tehtävään toimitusjohtajan avustuksella. Tehtävän menestyksenkäs hoitaminen vaatii oma-aloitteisuutta, avarakatseisuutta ja innostusta tehtävään. Pienen organisaation resurssit ovat rajalliset, joten luovaa ajatustyötä tarvitaan, jotta markkinointi olisi mahdollisimman kustannustehokasta ja tulosta tuottavaa. Sekä markkinointivastaavaa että myyjiä koulutetaan melko säännöllisesti sekä tuotekoulutuksen että laajempien yrityksen ajatusmallien avulla. Tämä antaa selkeämpää suuntaa ja ääriviivoja markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen jatkoa ajatellen. Yleensä yritys kokoontuu puolivuositain pariin päiväksi suunnittelemaan tulevaa, jolloin myös markkinointiasiat käydään pääsääntöisesti läpi. Joka kuukausi toimitusjohtaja ja markkinointivastaava käyvät tilannetta läpi ja miettii mahdollisia uusia asioita tulevaisuuden varalle. Käytössä on myös erilaisia motivointimenetelmiä kuten osittain tulokseen pohjautuva palkkaus ja muut rahalliset kannustimet hyvästä työstä.

Suoraan RotorStaria ajatellen ei ole siis tarvetta kasvattaa henkilömäärää, mutta jos myyjiä tulee tulevaisuudessa lisää, niin heidätkin tulee ehdottomasti kouluttaa myös RotorStarin myyjiksi. Tämä varmasti nopeuttaisi tavoitetta saada 75 asiakasyritystä, jos

myyjiä olisi lisää. Se ei kuitenkaan ole elinehto, sillä myös tällä väkimäärälle tavoite on toteutettavissa.

4 RISKIEN ARVIOINTI

Kaikkeen liiketoimintaan liittyy myös riskejä, niin myös RotorStar-verkkokauppaan. Vaikka verkkokauppaa on hiottu ja mietitty usean vuoden ajan, ei silti voida olla täysin varmoja sen menestymisestä. Oleellisimpana riskinä voidaan pitää sitä, että yritykset eivät pidä palvelua tarpeellisena. Ja koska ei pelkästään riitä, että yritys ostaa palvelun, tarvitaan myös loppukuluttajia jotka ostavat sieltä tavaraa. Tämä tuo rahan yritykseen. Kuluttajien kulutustottumukset ja trendit vaihtelevat ja taloudellinenkin tilanne aiheuttaa ongelmia. On myös mahdollista, että kilpailijat keksivät vastaavan tyyllisen palvelun, jolloin RotorStar kokisi ongelmia levittäytyä laajemmalle. Tällä hetkellä kuitenkin suoranaista kilpailijaa ei ole, mutta kuten sanottu, pelkkä levittäytyminen ei vielä riitä, vaan kaupasta on tehtävä niin houkutteleva että yritysten työntekijät myös ostavat sieltä esimerkiksi juuri Suunto-laitteita. Tätä riskiä voidaan pienentää kehittämällä RotorStaria tulevaisuudessa entistäkin houkuttelevampaan suuntaan, esimerkiksi uusien tuotteiden kautta. Tässä on hyvä seurata trendejä ja kysyä myös loppukäyttäjien mielipiteitä tuotteista, joita he haluaisivat verkkokaupan kautta ostaa. Tätä kautta kauppa saadaan pidettyä mielenkiintoisena.

RotorStarin suhteen myös kansainvälistyminen on mahdollisuus, mutta samalla myös riski. Palvelu on jo nyt valmis englanninkieliseen versioon ja myös ruotsinkielinen kauppapohja on rakenteilla, joten kansainvälistyminen voi olla mahdollista vuoden 2013 loppupuolella. Siihenkään ei kuitenkaan satsata suuria rahasummia, joten mitään suurta riskiä siinä ei taloudellisesti ole. Yritys näkeekin siinä nimenomaan aluksi maltillisia kasvumahdollisuuksia esimerkiksi Ruotsin tai muiden Pohjoismaiden suuntaan.

Vaikka markkinoinnissa menot syntyvätkin ennen tuloja, niin siitä ei pitäisi muodostua ongelmia RotorStarin kautta, sillä menot ovat markkinoinnillisesti varsin maltilliset. Jos yrityksellä menee muilla osa-alueilla paremmin, niin myös RotorStarin markkinointibudjetti voi kasvaa tulevaisuudessa.

5 POHDINTA

Suunnitelmallisuus on kaikki kaikessa yrityksen markkinointitoimia tarkastellessa. Suunnitelmallisuus mahdollistaa tavoitteiden asettamisen ja sen avulla voidaan myös seurata niiden toteutumista. Myös markkinoinnin toiminnot usein selkeytyvät ja käytävissä olevat resurssit saadaan mahdollisimman tehokkaaseen käyttöön.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä RotorStar-verkkokaupalle markkinointisuunnitelma, jota Rotor Form Oy voi käyttää hyödyksi RotorStar-verkkokaupan markkinointia suunnitellessaan. Markkinointisuunnitelma on laadittu alan teoriaa apua käyttäen, joiden kautta on laadittu monia erilaisia lähtökohta-analyysyjä. Tärkeä tavoite markkinointisuunnitelman teossa oli keksiä uusia ajatuksia sekä kerätä yhteen erilaisia perinteisiäkin keinoja, joilla RotorStar-verkkokauppaa voisi jatkossa kehittää ja markkinoida. Ehdottomana tavoitteena oli myös se, että markkinointisuunnitelmasta olisi apua Rotor Form Oy:lle myös tulevaisuudessa, ei pelkästään lyhyellä tähtäimellä.

Yksi merkittävimmistä opinnäytetyön johtopäätöksistä on se, että Rotor Formin kannattaa käyttää resursseja RotorStar-verkkokaupan markkinointiin aiempaa enemmän, sillä kaupan potentiaali valuu hukkaan ilman markkinointi- ja myyntiponnisteluja. Messut nostettiin tärkeäksi näkymispaikaksi, sillä se kokoaa suuren määrän tietyn alan ihmisiä samaan paikkaan. Tämä mahdollistaa viestin viemisen tehokkaasti oikealle kohderyhmälle. Internet mahdollistaa useita markkinointikeinoja, joista RotorStar-verkkokaupan markkinointiin ehdotetaan esimerkiksi sähköpostimarkkinointia sekä sosiaalista mediaa. Myöskään perinteistä printtimediaa ei voi unohtaa, sillä esimerkiksi yritysten päättävät henkilöt usein lukevat alan lehtiä. Kaikki nämä monenlaiset eri keinot ovat askeleita RotorStar-verkkokaupan asiakaskunnan kasvattamisessa.

Tiivistettynä voidaan todeta, että RotorStar-verkkokaupan kehittämiseksi kannattaa ehdottomasti tehdä markkinointia. Kaupassa on potentiaalia kasvaa sekä myynnillisesti että asiakasmääräisesti moninkertaiseksi nykyisestä. Tämän hetkisissä verkkokaupoissa tapahtuu myös liian vähän ostotapahtumia, joten jatkossa tulee ehdottomasti panostaa aktiivisempaan ja säännöllisempään yhteydenpitoon asiakasyrityksiä kohtaan. Ilman aktiivista yhteydenpitoa kaupan olemassaolo unohtuu ja ihmiset eivät muista käydä siellä ostoksilla.

RotorStar-kaupan suuri vahvuus on nimenomaan se, että tuotteet ovat valmiiksi tunnettuja ja hyviksi havaittuja. Merkit kuten Suunto ja Wilson ovat tuttuja lähes kaikille, joka helpottaa asiakasmäärän ja ostotapahtumien kasvua tulevina vuosina vahvastikin.

Koska RotorStar-verkkokaupan markkinointibudjetti on kuitenkin varsin maltillinen, tulee markkinointi suunnitella erittäin huolellisesti ja tarkasti. Markkinointibudjetti jaettiin messuihin, sähköpostimainontaan, muuhun internetmainontaan, lehtimainontaan sekä perinteiseen kirjemainontaan. Näiden yhteisvaikutuksesta syntyy RotorStar-verkkokaupan markkinointisuunnitelma, jonka tavoitteena on kasvattaa asiakasyritysten määrä 75 yritykseen. Kasvua olisi siis nykyhetkeen varsin paljon, mutta se on täysin mahdollista toteuttaa nopeallakin aikavälillä aktiivisella markkinoinnilla ja myyntityöllä. Usein tätä kautta yrityksissä sana leviää ja kaupankäynti tehostuu. Tavoitteisiin voidaan päästä markkinoinnin ja mainonnan keinoin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin b-to-b-markkinointia sekä markkinoinnin suunnittelua. Empiirinen osuus sisältää kuvauksen markkinointisuunnitelman toteutuksesta.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan haastava ja mielenkiintoinen prosessi. Aiempiina vuosina markkinoinnista opitut asiat olivat hyvänä pohjana työn tekemiselle. RotorStarin kautta oli mielenkiintoista syventyä enemmän verkkokauppojen maailmaan. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli toimivaa ja sujuvaa, sillä Rotor Form on myös oma työpaikkani.

LÄHTEET

Bergström, S. Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Blythe, J. Essentials of Marketing. 2008.

Eljaala, S. Toimitusjohtaja Rotor Form Oy. 2012. Haastateltu 15.10.2012. Haastattelija Henttonen M. Tampere.

Hooley, G. Piercy, N. Nicoulaud, B. 2008. Marketing Strategy and Competitive Positioning.

Internetmarkkinointi.fi, 2010. Luettu 16.12.2012
<http://www.internetmarkkinointi.fi/>

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy

Markkinointisuunnitelma, 2009. Luettu 16.12.2012
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi>

Ojasalo, J. Ojasalo, K., 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY

Rope, T. 1998. Business to Business-markkinointi. Helsinki: WSOY

Rope, T. Vahvaselkä I., 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY

Rope, T. Vahvaselkä I., 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY

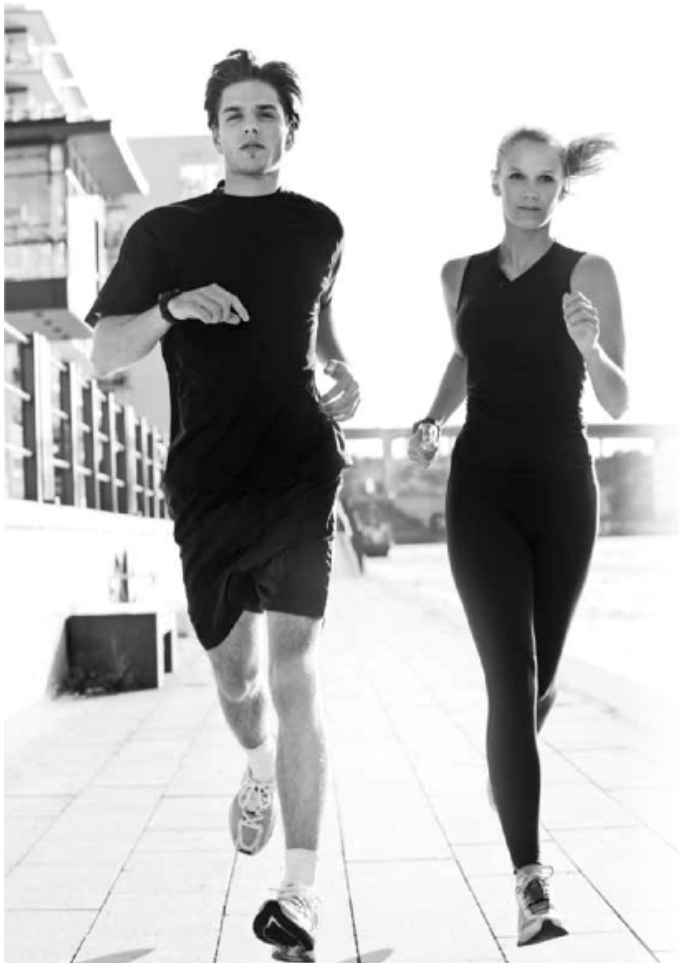
Rope, T. 2010. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Pk-yrityksen riskienhallinta. 2000-2009. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. Luettu 16.12.2012.
<http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot>

Trepper, C., 2000. E-kauppa strategiat. Jyväskylä: Oy Edita Ab

LIITTEET

Liite 1. Tervetuloa RotorStariin saatekirje uusille asiakkaille



rotorstar.com

Tervetuloa RotorStar-kauppaamme!

Nyt sinulla on henkilökuntamme jäsenenä erinomainen mahdollisuus ostaa itsellesi, tai perheenjäsenelle, Suunnon laadukkaita syke- ja urheilulaitteita vaivattomasti ja turvallisesti Rotorstar-verkkokaupastamme.

Tilaamasi tuotteet toimitetaan valitsemaasi yrityksemme toimipisteeseen, joten sinun tarvitsee vain odottaa tilauksesi saapumista.

Kauppa löytyy osoitteesta www.rotorstar.com.

Käyttäjätunnus

kayttajantunnus

Salasana

kayttajansalakala

Suunto Core Glacier Gray

Tärkeimmät toiminnot ulkoiluun kestävässä muovikuoressa, kokomusta elastomeeriranneke. Korkeusmittari, barometri, kompassi ja useita kello-, päivämäärä- ja hälytystoimintoja.

RotorStar hinta: **300€** (ovh. 999,99€)



www.rotorstar.com | star@rotor.fi | 010 320 3033

Oikeus esimerkkihintojen muutoksiin pidätetään.

Graafinen ilme: Ismo Vuorinen, Toteutus: Mika Henttonen



rotorstar.com

Rotorstar on helppokäyttöinen ja turvallinen verkkokauppa rajatuille käyttäjäryhmille, kuten yritysten työntekijöille, urheiluseuroille tai muille yhteisöille.

Tarjoamme teille loistavan mahdollisuuden huomioida työntekijöitänne ja samalla kannustaa yrityksenne ihmisiä liikkumaan. Työntekijät voivat ostaa laadukkaita urheilutuotteita vaivattomasti, turvallisesti ja vain heille avoimesta verkkokaupasta erikoishinnoin.

Työnantajalla on mahdollisuus tukea tuotteiden hankintaa osallistumalla hankintakustannuksiin.

Teille räätälöity ja suljettu verkkokauppa on erinomainen tapa kannustaa, motivoida ja huomioida yrityksenne henkilökuntaa. Se on myös hieno tapa edistää terveyttä ja työkuntoa.

Kaupan avaaminen on helppoa ja teille täysin ilmaista.

Se ei sisällä mitään ylläpitokuluja. Me pidämme huolen siitä, että homma toimii. Teidän tarvitsee vain tiedottaa työntekijöitänne kaupan olemassaolosta.

Rotor Form Oy on Tampereella ja Espoossa toimiva myynti- ja markkinointiyhtiö.
www.rotor.fi | www.rotorstar.com | star@rotor.fi | 010 320 3033

Graafinen ilme: Ismo Vuorinen, Toteutus: Mika Henttonen

rotorstar.com

Joulu tulee, lahjaideat hukassa?

Muistithan, että sinulla on henkilökuntamme jäsenenä erinomainen mahdollisuus ostaa itsellesi tai perheenjäsenelle Suunnon laadukkaita syke- ja urheilulaitteita vaivattomasti ja turvallisesti RotorStar-verkkokaupastamme.

Tilaamasi tuotteet toimitetaan valitsemaasi yrityksemme toimipisteeseen, joten sinun tarvitsee vain odottaa tilauksen saapumista.

Kauppa löytyy osoitteesta www.rotorstar.com

Käyttäjätunnuksesi

Käyttäjätunnuksesi

Salasanasi

Salasanasi

Suunto Quest

Syketiedot ja kaikki harjoittelutyökalut radalla ja maastossa harjoitteluun.

RotorStar hinta: **150€** (ovh. 200€)



www.rotorstar.com | star@rotor.fi | 010 320 3033

Oikeus esimerkkihintojen muutoksiin pidätetään.